

PENIAGA DAN PERNIAGAAN KRAFTANGAN DI MELAKA SERTA
PERMASALAHANNYA: KHUSUSNYA DI TAMAN MERDEKA, BANDAR
HILIR DAN DI JALAN PAYA RUMPUT, CHENG.

KAMIS AMAN

NO. METRIK: 53555

LATIHAN ILMIAH

BAGI MEMENUHI SEBAHAGIAN

DARIPADA SYARAT-SYARAT UNTUK

IJAZAH SARJANA MUDA SASTERA

JABATAN ANTROPOLOGI DAN SOSIOLOGI

UNIVERSITI MALAYA

KUALA LUMPUR

SESSI 1989/90

ASSALAMMUALAIKUM,

PENGHARGAAN

Alhamdulillah, akhirnya dengan izin Allah penyelidikan ini

dapat diselesaikan.

Untuk,

Ibu dan Ayah

Berkat doa dan pengorbanan kalian

Tidak akan ku persia-siakan

Insyaallah !

Penghargaan dan ribuan terima kasih yang tidak ternilai saya

Untuk,

Adik-adik ku

Dunia ini ranjau

Kepahitan

Kesabaran

Kegigihan

Kejayaan

Pasti kalian tempohi.

Untuk,

Kiza

Allah lebih berkuasa!!!

PENGHARGAAN

Alhamdulillah, akhirnya dengan izin Allah penyelidikan ini dapat diselesaikan.

Daripada bantuan dan kerjasama pelbagai pihak maka dapat saya menjalankan penyelidikan ini, di kawasan perniagaan kraftangan di Taman Merdeka, Bandar Hilir dan di Paya Rumpit, Cheng. Akhirnya melahirkan dalam bentuk tulisan sekarang.

1.2 CN Penghargaan dan ribuan terima kasih yang tidak ternilai saya tujukan terutamanya kepada pensyarah saya, Prof. Syed Hussin Ali, di atas bantuan beliau dalam menyelia dan memberi buah fikiran yang berguna semasa menjalankan penyelidikan dan menyiapkan penulisan ini.

1.3 KSSU Tidak ketinggalan juga saya mengucapkan setinggi-tinggi terimakasih kepada Jabatan Kemajuan Masyarakat Negeri Melaka dan Perbadanan Kemajuan Kraftangan Malaysia kerana memberi kerjasama kepada saya semasa menjalankan penyelidikan ini.

1.3.4 Seterusnya saya merakamkan penghargaan terima kasih kepada semua peniaga kraftangan di kedua-dua kawasan kajian, yang telah memberi kerjasama kepada saya semasa menjalankan penyelidikan. Tidak lupa juga penghargaan saya titipkan kepada semua rakan-rakan seperjuangan, terutama Zulle dan B. G. yang terlibat dalam membantu saya sehingga tulisan ini dapat dihasilkan.

BAB 2: KRAFTANGAN Budi semua tidak dapat saya lupakan hingga akhir hayat.

2.1 JENIS-JENIS BARANG KRAFTANGAN DAN KAITANNYA DENGAN

NOV. 1989.

KAMIS AMAN

2.2 KEGIATAN KRAFTANGAN DI MALAYSIA

ISI KANDUNGAN

KERA SINGAT

<u>PERKARA</u>	<u>MUKA SURAT</u>
PENGHARGAAN	17-21
ISI KANDUNGAN	17-20
SINOPSIS	20
SENARAI JADUAL	21
LAMPIRAN PETA	21
BAB 1: LATAR BELAKANG KAJIAN	1-11
1.1 PENDAHULUAN	1
1.2 OBJEKTIF KAJIAN	1-2
1.3 RUANG LINGKUP KAJIAN	3
1.4 KAEDAH KAJIAN	3-4
1.4.1 PEMILIHAN RESPONDEN	4-5
1.5 KESULITAN DALAM KAJIAN	5-8
1.5.1 MASALAH PENYEDIAN BORANG SOAL SELIDIK	5
1.5.2 KESULITAN YANG DIHADAPI DARI RESPONDEN	6
1.5.3 KELEMAHAN SET BORANG SOAL SELIDIK DAN KEPERLUAN MASA	7
1.5.4 KELEMAHAN PENGKAJI	7
1.5.5 MASALAH PENGANALISAAN DATA/MAKLUMAT	8
1.6 KONSEP-KONSEP DAN DEFINISI	8-11
a. PERNIAGAAN KECIL-KECILAN	8-9
b. KRAFTANGAN	9-10
NOTAKAKI	11
BAB 2: KRAFTANGAN DI MALAYSIA	12-29
2.1 JENIS-JENIS BARANG KRAFTANGAN DAN KAITANNYA DENGAN TRADISI	12-15
2.2 KEGIATAN KRAFTANGAN DI MALAYSIA	15-17

2.3 BADAN-BADAN YANG BERTANGGUNGJAWAB KEPADA PERKEMBANGAN KRAFTANGAN	17-21
2.3.1 PERBADANAN KEMAJUAN KRAFTANGAN MALAYSIA	17-20
2.3.2 JABATAN KEMAJUAN MASYARAKAT	20
2.3.3 INFOKRAF MALAYSIA	21
2.3.4 PUSAT DAGANGAN KRAF	21
2.4 DASAR KERAJAAN	22-23
2.4.1 PROGRAM INDUSTRI KAMPUNG DAN KARYANEKA	21-23
2.5 KRAFTANGAN DALAM INDUSTRI PELANCUNGAN	23-25
2.6 PEMASARAN DAN PASARAN KRAFTANGAN MALAYSIA	25-28
NOTAKAKI	29
BAB 3: CIRI-CIRI PENIAGA DAN PROFIL PERNIAGAAN	30-58
3.1 LATAR BELAKANG TEMPAT PERNIAGAAN	30-32
3.2 CIRI-CIRI PENIAGA	32-39
3.3 PROFIL PERNIAGAAN	39-58
3.3.1 CARA PENUBUHAN PERNIAGAAN	39-41
3.3.2 JENIS-JENIS BARANG PERNIAGAAN	41-43
3.3.3 CARA PENGENDALIAN PERNIAGAAN	44-46
3.3.4 MODAL ASAL PERNIAGAAN	47-49
3.3.5 BEKALAN BARANG-BARANG PERNIAGAAN	49-51
3.3.6 TENAGA KERJA	51-53
3.3.7 PENIAGA DENGAN PERUSAHAAN KRAFTANGAN SENDIRI	53-55
3.3.8 PENDAPATAN	55-58

BAB 4: MASALAH-MASALAH YANG DIHADAPI OLEH PENIAGA DAN

SIKAP MEREKA TERHADAP PERNIAGAAN 59-69

4.1 MASALAH-MASALAH YANG DIHADAPI 59-65

4.1.1 MODAL 59-60

4.1.2 TENAGA KERJA (PENGURUSAN) 61

4.1.3 PEMASARAN 62

4.1.4 PERSAINGAN 62-63

4.1.5 BEKALAN BARANG-BARANG 63-64

4.1.6 TEMPAT YANG SESUAI 64-65

4.2 SIKAP PENIAGA TERHADAP PERNIAGAAN 65-69

4.2.1 SIKAP TERHADAP KURSUS 65-66

4.2.2 SIKAP TERHADAP PEMBESARAN PERNIAGAAN 66-67

4.2.3 SIKAP TERHADAP PENGGUNAAN ALAT-ALAT MODEN 67

4.2.4 SIKAP TERHADAP PENYATUAN PERNIAGAAN 67-68

4.2.5 SIKAP PENIAGA TERHADAP MASA DEPAN PERNIAGAAN 68

4.2.6 SIKAP PENIAGA TERHADAP CAMPURTANGAN KERAJAAN 68-69

BAB 5: KESIMPULAN DAN PENUTUP 70-75

BIBLIOGRAFI

LAMPIRAN KERTAS SOAL SELIDIK

SINOPSIS

Kajian ini dibahagi kepada lima bab, bab pertama memperkatakan tentang tujuan, bidang dan kaedah kajian. Dalam bab ini pengkaji membincangkan tentang masalah kajian dan konsep perniagaan kecil. Di samping itu dibincangkan juga pengertian kraftangan.

Dalam bab kedua, pengkaji membincangkan mengenai kraftangan di Malaysia. Dalam bab ini memperkatakan tentang kegiatan kraftangan di negara ini, jenis-jenis barang kraftangan dan badan-badan yang bertanggungjawab terhadap perkembangan kraftangan. Di samping itu dibincangkan mengenai dasar kerajaan dan pasaran barang kraftangan Malaysia serta kedudukan kraftangan dalam industri pelancungan di negara ini.

Dalam bab tiga, pengkaji membincangkan mengenai ciri-ciri peniaga dan profil perniagaan. Perkara-perkara yang ingin diperkatakan merangkumi biodata responden, latarbelakang tempat perniagaan dan profil perniagaan yang merangkumi, cara penubuhan, pengurusan, modal, pendapatan, tenaga kerja dan juga mengenai peniaga yang mempunyai perusahaan kraftangan.

Dalam bab empat, pengkaji akan menyentuh kesulitan-kesulitan dan masalah-masalah yang pernah dan sedang dihadapi oleh para peniaga sewaktu mula-mula berniaga dan sekarang. Masalah-masalah seperti persaingan, modal, bekalan barang-barang, pengurusan perniagaan dan sebagainya yang sedikit sebanyak mempengaruhi perniagaan peniaga. Dalam bab ini dibincangkan juga sikap para peniaga terhadap perniagaan mereka.

Dalam bab terakhir adalah bab penutup dan kesimpulan. Segala apa yang dibincangkan di dalam bab-bab yang lepas akan dibuat rumusan yang meliputi cadangan-cadangan untuk membantu para peniaga.

SENARAI JADUAL

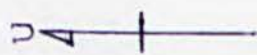
JADUAL

MUKA SURAT

1. HUBUNGAN JANTINA, STATUS PERKAHWINAN DAN ETNIK PENIAGA	33
1.1 HUBUNGAN ANTARA UMUR, STATUS PERKAHWINAN DAN GUNA TENAGA KERJA	35
1.2 HUBUNGAN ANTARA STATUS PERKAHWINAN DENGAN CARA PENUBUHAN PERNIAGAAN	37
1.3 KAITAN ANTARA GUNA TENAGA KERJA DENGAN JUMLAH TANGGUNGAN RESPONDEN	38
1.4 HUBUNGAN ANTARA CARA PENUBUHAN PERNIAGAAN DENGAN GUNA TENAGA KERJA MENGIKUT JANTINA	40
1.5 KAITAN ANTARA PENGLIBATAN PENIAGA DALAM PERNIAGAAN DENGAN TARAF PERKAHWINAN DAN GUNA TENAGA KERJA MENGIKUT JANTINA	45
1.6 KAITAN ANTARA BENTUK PERNIAGAAN DENGAN CARA PENUBUHAN PERNIAGAAN MENGIKUT JANTINA	46
1.7 MODAL ASAL PERNIAGAAN	48
1.8 SUMBER MODAL ASAL	47
1.9 HUBUNGAN ANTARA PEKERJA DENGAN RESPONDEN	52
2.0 PENDAPATAN DAN HUBUNGANNYA DENGAN KAWASAN PERNIAGAAN	56
2.1 KADAR HARGA JUALAN DAN HARGA BELI MENGIKUT JENIS BARANG BAGI LIMA ORANG RESPONDEN	58
2.2 BILANGAN PENIAGA YANG MENGHADIRI KURSUS PENTADBIRAN PERNIAGAAN	66
2.3 SIKAP PENIAGA TERHADAP PEMBESARAN PERNIAGAAN	67
2.4 KESANGGUPAN PENIAGA TERHADAP PENYATUAN PERNIAGAAN	67
2.5 SIKAP PENIAGA TERHADAP CAMPURTANGAN KERAJAAN	69

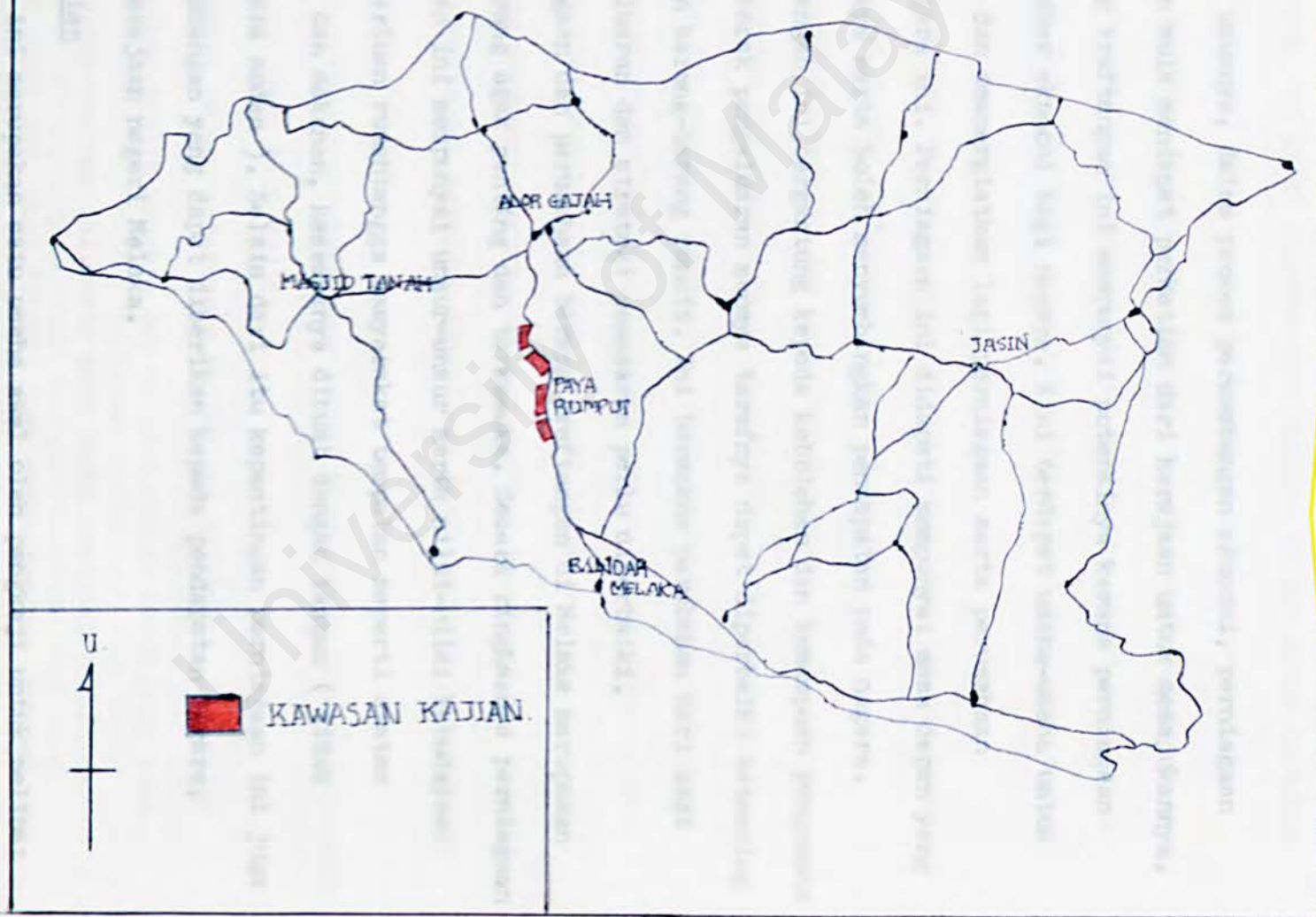
Peta I : Menunjukkan kedudukan tempat kajian [Tidak mengikut skil.]
Sumber : Dipersesuaikan dari buku 'Illustrated Historical Guide to Malacca', Melaka, 1973.

KAWASAN KAJIAN



PETA II : Menunjukkan kedudukan tempat kajian. (tidak mengikut skil)

SUMBER : Malacca, where the sun never sets on investors.
The Malacca state development corporation.



LATAR BELAKANG KAJIAN.1.1 Pendahuluan

Secara umumnya, dalam proses perkembangan ekonomi, perniagaan barang kraftangan mula mendapat perhatian dari kerajaan untuk memajukannya. Perniagaan barang kraftangan ini mempunyai potensinya kerana perniagaan ini merupakan sumber ekonomi bagi negara. Kini terdapat usaha-usaha untuk memperkembangkan dan mempergiatkan lagi perniagaan serta perusahaan kraftangan di negara ini. Perniagaan ini didapati mempunyai masa depan yang cerah untuk berjaya serta boleh menyumbangkan pendapatan pada negara. Perniagaan kraftangan ini bergantung kepada kebolehan dan kemampuan pengusaha mengubahsuaikan corak pengeluaran supaya tarafnya dapat diperbaiki setanding dengan perniagaan barang-barang runcit. Ini bermakna perubahan dari segi teknologi, pengeluaran dan strategi pemasaran perlu diperbaiki.

Perniagaan dan perusahaan barang Kraftangan di Melaka merupakan satu perusahaan yang agak penting dan terkemuka. Secara ringkasnya perniagaan barang kraftangan ini mempunyai unsur-unsur serta nilai-nilai kebudayaan tempatan dan keperluan rumahtangga masyarakat tempatan seperti alatan keperluan harian dan makanan, kesemuanya dibuat dengan tangan (tidak menggunakan jentera moden). Selain dari itu kepentingan perniagaan ini juga terletak pada sumbangan yang dapat diberikan kepada pendapatan negara, khususnya pada kerajaan negeri Melaka.

1.2 Objektif Kajian

Kajian ini merupakan satu usaha awal oleh pengkaji untuk melihat faktor-faktor kelemahan dan kejatuhan penglibatan peniaga-peniaga kraftangan dalam lapangan perniagaan. Oleh itu, kajian ini akan menumpukan perhatian kepada masalah-masalah yang berkaitan dengan peniaga dan perniagaan kraftangan, khususnya di Melaka.

Pada keseluruhannya, kajian ini adalah untuk melihat kedudukan perniagaan barang kraftangan serta masalah yang timbul dan mencadangkan bagaimana perniagaan ini dapat dikembangkan selaras dengan dasar kerajaan untuk memperbanyak lagi perniagaan kraftangan yang diusahakan oleh sebilangan besar golongan Bumiputera. Dengan ini, rancangan-rancangan untuk memajukan dan membangunkan perniagaan barang kraftangan dapat dicadangkan.

Pengkaji telah merangka satu penyelidikan yang bertujuan seperti berikut:-

- a. untuk meninjau dan mendapatkan maklumat-maklumat lengkap mengenai perniagaan barang kraftangan di negeri Melaka;
- b. untuk meninjau masalah dan keperluan-keperluan modal, tempat bahan mentah dan pekerja bagi menggalakkan perkembangannya;
- c. meninjau dan mengkaji pemasaran, pengeluaran barang perniagaan serta masalah-masalah yang dihadapi dengan tujuan memperakukan suatu sistem pasaran yang teratur lagi terjamin;
- d. meninjau pandangan peniaga-peniaga tentang bagaimana dan setakat mana campurtangan kerajaan diperlukan bagi menjamin perkembangan perniagaan ini; dan
- e. membuat perakuan-perakuan yang sesuai berdasarkan penemuan-penemuan yang diperolehi dari kajian.

Ini membawa tujuan seterusnya kajian ini dilakukan. Persoalan yang ingin dipecahkan adalah mencari dan melihat apakah nasib yang akan dihadapi oleh peniaga-peniaga ini serta masa depan kegiatan perniagaan kraftangan. Dalam aspek ini, akan dilihat juga sumbangan dan peranan yang dimainkan oleh peniaga-peniaga yang terlibat. telah dimainkan atau yang akan dimainkan oleh kerajaan berserta dengan kegigihan peniaga-peniaga itu sendiri, khususnya dalam memperjuangkan dan memperbaiki taraf serta kedudukan peniaga-peniaga kecil umumnya.

1.3 Ruang Lingkup Kajian

Kajian yang dijalankan difokaskan kepada peniaga-peniaga yang bercorak tradisional dengan menggunakan tenaga kerja keluarga, penggunaan modal adan alat-alat jentera yang terhad. Jenis-jenis pengeluaran perusahaan kraftangan meliputi bahan-bahan kraftangan yang diusahakan sendiri oleh peniaga-peniaga barang kraftangan secara kecil-kecilan. Sebagai sebuah lapangan perniagaan yang dikategorikan sebagai 'peniaga kecil', dengan itu pengkaji memilih peniaga-peniaga kraftangan di Taman Merdeka, Bandar Hilir dan di Paya Rumpit, Cheng sebagai kawasan kajian kerana di dua-dua kawasan perniagaan ini adalah beroperasi sebagai perniagaan kecil.

Keseluruhannya, skop kajian ini akan merangkumi beberapa persoalan yang bersangkutan dengan objektif kajian yang telah dihuraikan di atas. Ia merupakan satu perkaitan yang rapat dan antara lain akan meninjau aspek-aspek latar belakang sosio-ekonomi peniaga-peniaga, penglibatan mereka di dalam perniagaan serta latar belakang kepada perniagaan itu sendiri. Di samping itu, melihat persoalan-persoalan yang bersangkutan dengan modal permulaan atau modal perniagaan, pinjaman, hak milik, sumber-sumber bahan pasaran, pengurusan dan perjalanan organisasi perniagaan tersebut.

Secara sepintas lalu akan diberikan penumpuan juga ke atas masalah-masalah utama yang dihadapi oleh peniaga-peniaga, contohnya dalam hal berkaitan dengan kawasan perniagaan, kadar penyewaan dan sebagainya. Dalam kontek ini, adalah penting kajian ini menyentuh tentang peranan Majlis Pemandaran Melaka (MPM) dalam usaha-usaha memaju dan mempertingkatkan kedudukan ekonomi peniaga-peniaga yang terlibat.

1.4 Kaedah Penyelidikan

Satu-satu kaedah penyelidikan yang dipilih untuk digunakan dalam kajian adalah merupakan alat yang amat penting dalam menentukan ke'sah'an

kepada kejayaan kajian itu sendiri. Kaedah penyelidikan adalah menentukan keberkesanan atau lengkap atau tidak keterangan serta maklumat-maklumat yang diperlukan. Adalah mustahak untuk memilih dan menentukan kaedah penyelidikan yang paling sesuai serta tepat dengan persoalan pokok yang ingin dikaji. Walaupun demikian, dengan menggunakan satu kaedah penyelidikan sahaja, tidak dapat menolong seseorang pengkaji mendapatkan maklumat yang lengkap dan menyeluruh.

Oleh itu adalah penting untuk menggunakan beberapa kaedah penyelidikan yang berkenaan di dalam satu-satu kajian.

"The best studies are often those that combine more than one design, since each provides a different perspective on the subject under study"¹

Dalam jangka masa menjalankan kajian ini, pengkaji telah menumpukan perhatian kepada beberapa bentuk kaedah penyelidikan. Tiga dari kaedah yang paling utama di dalam usaha-usaha menjalankan kajian ini ialah seperti berikut:

- i. Soal selidik (Questionnaire).
- ii. Temubual (Interview).
- iii. Pemerhatian (Observation).

Ketiga-tiga kaedah penyelidikan ini adalah dipilih berdasarkan kesesuaian masing-masing di dalam kontek penyelidikan luar yang dijalankan itu, dengan tujuan utama untuk mendapatkan data atau maklumat yang lengkap, tersusun, mendalam, sistematik dan terperinci.

1.4.1 Pemilihan Responden/Populasi

Kajian kes ini merupakan satu kajian yang intensif, melibatkan pengambilan beberapa sampel dari populasi peniaga-peniaga kraftangan di kedua-dua kawasan yang dikaji. Pengambilan sampel ini adalah bertujuan dan menitik-beratkan suatu keterangan serta pemerihalan yang menyeluruh, tepat dan mewakili seluruh peniaga-peniaga tersebut. Dengan mengambil

sampel ia bermaksud;

".... taking any portion of a population or universe as representative of that population or universe".²

Dari keseluruhan populasi peniaga-peniaga kraftangan yang berjumlah 60 orang peniaga, pengkaji telah berjaya mendapatkan responden untuk dijadikan sampel dalam kajian kes ini. Dalam proses pemilihan sampel ini, pengkaji telah berjaya menemubual seramai 25 orang peniaga lelaki dan 16 orang peniaga wanita. Oleh yang demikian, peniaga lelaki diwakili oleh 61% daripada kesemua responden yang ditemui, sementara selebihnya 39% adalah terdiri dari peniaga-peniaga wanita. 41 orang responden yang terbentuk ini mewakili 68.3% daripada populasi 60 orang peniaga kraftangan.

Perlu diberi perhatian bahawa dalam pemilihan sampel ini, pengkaji telah menggunakan kaedah 'persempelan rawak mudah'. Melalui kaedah ini, tiap-tiap seorang dari populasi tersebut adalah mempunyai kemungkinan yang sama untuk dipilih sebagai ahli sampel. Ini adalah benar, tanpa mengambil kira persamaan-persamaan serta perbezaan-perbezaan yang wujud antara mereka, asalkan sahaja mereka adalah anggota kepada populasi yang sama.

1.5 Kesulitan Dalam Kajian

Dalam membuat apa-apa penyelidikan seseorang pengkaji akan menghadapi beberapa kesulitan. Kesulitan-kesulitan itu samada dalam persediaan awal untuk membuat kajian ataupun semasa melakukan kajian dan juga dalam peringkat akhir iaitu dalam penganalisan data-data. Seterusnya kesulitan dalam menyediakan laporan untuk menghebahkan penemuan-penemuan yang telah dibuktikan daripada kajian.

Kesulitan-kesulitan ini umumnya, boleh disenaraikan mengikut aturan berikut:

1.5.1 Masalah penyediaan borang soal selidik

Dalam menyediakan borang soal selidik, masalah utama yang dihadapi adalah dalam menentukan bahawa soalan-soalan yang dikemukakan adalah

bersesuaian atau berkaitan dengan tujuan penyelidikan yang asal. Adalah sukar bagi pengkaji untuk menyediakan satu set soal selidik yang lengkap, padat dan menyeluruh tetapi pendek serta jelas. Sebagai seorang yang baru kali pertama menjalankan kajian, adalah sukar untuk menyediakan soalan-soalan yang hendak ditujukan. Kerana itu pengkaji terpaksa membuang, menukar atau menokok tambah bentuk-bentuk soalan sebelum draf terakhir diluluskan.

1.5.2 Kesulitan-kesulitan yang dihadapi dari responden

Masalah responden merupakan satu masalah yang berkaitan dengan etika dalam satu-satu penyelidikan. Responden dan pengkaji biasanya mudah terpengaruh dengan soal-soal etik, nilai-nilai dan norma-norma yang mengelilinginya. Begitu juga dalam soal kesanggupan dan keengganan responden untuk melayani kehendak pengkaji adalah berkait rapat dengan soal kerelaan, kesanggupan dan sikap responden yang di luar kawalan pengkaji.

Dalam kajian ini, pengkaji telah melalui kes-kes di mana responden enggan untuk ditemubual mahupun untuk hanya diberikan borang soal selidik. Berbagai alasan diberikan oleh mereka, alasan yang popular ialah tidak mempunyai masa dan perkara utama yang menimbulkan persoalan bagi mereka, siapakah pengkaji ini, dari mana dan untuk tujuan apa kajian dijalankan. Pada masa-masa sebegini, rasa bimbang mereka jelas tergambar dan ditambah lagi apabila melihat borang-borang soal selidik yang dibawa bersama. Untuk mengatasi masalah ini pengkaji memperkenalkan diri pengkaji dan memberi penjelasan yang lebih mendalam mengenai tujuan kajian ini dilakukan.

Satu masalah yang besar kepada pengkaji, apabila keterangan-keterangan serta maklumat-maklumat yang diberikan oleh responden itu tidak lengkap dan bertaburan. Responden biasanya memberikan jawapan yang dirasakan senang dan ringkas, tanpa perlu berfikir panjang serta tidak pula menyentuh secara mendalam tentang satu-satu perkara yang dimaksudkan. Hal ini lebih dirasakan apabila responden kelihatan ragu-ragu atau takut untuk memberikan satu-satu jawapan bagi soalan yang diajukan.

1.5.3 Kelemahan set borang soal selidik

Dalam hal ini, mungkin terdapat beberapa kelemahan pada set borang soal selidik yang telah disediakan. Dua kelemahan yang paling nyata ialah, pertama, soalan-soalan itu mungkin bersifat umum dan menimbulkan kesukaran responden untuk memahami serta menjawabnya. Kedua, terlalu banyak perkara telah dijadikan persoalan hingga akhirnya set borang tersebut menjadi terlalu panjang dan kelihatan tebal dari kaca mata responden.

Set borang soal selidik yang panjang bukan hanya memerlukan masa yang panjang tetapi akan membuat responden cepat bosan. Bagi mengelakkan keadaan ini dari berlaku pengkaji mengalihkan perbincangan kepada temubual secara tidak rasmi untuk mengendurkan ketegangan yang timbul dalam menjawab soalan-soalan yang dikemukakan.

Dalam urusan perniagaan, jual-beli dan tawar-menawar boleh juga mengganggu dan melemahkan kelancaran soal selidik yang berlaku. Kerancakan temubual seringkali diganggu oleh pelanggan yang datang mengunjungi gerai-gerai perniagaan ini. Akibatnya, faktor-faktor yang tidak terkawal ini telah mengalihkan pandangan dan konsentrasi responden antara sebelum dan sesudah kunjungan pelanggan mereka.

1.5.4 Kelemahan pengkaji

Dalam hal ini, pengkaji cenderung untuk menolong responden dan menunjukkan arah jawapan yang sebenarnya dikehendaki, keadaan ini berlaku apabila seseorang responden itu tidak dapat mempertimbangkan jawapan yang seharusnya diberi. Secara tidak langsung, gangguan dan campurtangan pengkaji telah mempengaruhi maklumat yang diberikan oleh responden. Sebagai satu kajian yang bersifat saintifik, perkara seperti ini tidak seharusnya berlaku. Pengkaji mengatasi masalah ini dengan membuat pemerhatian terhadap perjalanan perniagaan peniaga, dengan tujuan untuk mendapatkan maklumat yang sebenarnya berlaku.

1.5.5 Masalah penganalisaan data-data atau maklumat-maklumat

Masalah ini timbul akibat daripada jawapan yang tidak tepat, menyimpang dan tidak menggambarkan keadaan yang sebenar. Di samping itu, jawapan-jawapan yang diberikan adalah berbentuk 'anggaran, lebih kurang, agak-agakan' yang melemahkan jawapan serta menyulitkan proses penganalisaan maklumat yang diterima.

Kesimpulannya, keseluruhan kajian adalah melihat peniaga, perniagaan dan masalahnya yang dilihat dari berbagai segi untuk meninjau sejauh mana perkembangan perniagaan dan perusahaan kraftangan di tengah galakan kerajaan untuk memperkenalkan kraftangan tempatan kepada pelancung-pelancung luar yang datang ke Malaysia umumnya dan ke Melaka khususnya.

1.6 Konsep-konsep dan definisi

(a) Perniagaan kecil-kecilan

Mengikut Jawatankuasa Perkembangan Ekonomi (Pickle & Abrahamson 1967: 4),³ perniagaan kecil haruslah mengandungi kriteria-kriteria berikut:

- i. Pengurusan adalah bebas dan pengurus biasanya merupakan pemilik perniagaan.
- ii. Modal adalah sumbangan sendiri dan pemilikan dikuasai oleh individu atau sekumpulan kecil individu.
- iii. Kawasan perniagaan selalunya di tahap tempatan. Pekerja dan pemilik adalah dari komuniti rumah tangga. Pasaran tidak semestinya di tahap tempatan.
- iv. Mempunyai ukuran relatif dengan perusahaan. Perniagaan ini adalah kecil jika dibandingkan dengan unit-unit yang besar dalam lapangan itu.

Seminar Ekonomi Bumiputera yang telah dilangsungkan pada tahun 1976 menetapkan bahawa dalam kategori perniagaan kecil ini, terdapat lima jenis sektor yang dapat dipecahkan, iaitu, perusahaan, pembinaan, perusahaan, nelayan, kedai runcit dan pemborong. Ianya meliputi segala usaha pengeluaran,

jualan dan perusahaan yang menggunakan jumlah modal tidak lebih dari \$50,000 serta menggunakan teknik pengurusan yang mudah dan pengurus adalah pemilik perniagaan itu.⁴

Sebagai merumuskan konsep 'perniagaan kecil' pengkaji mengambil pendapat yang telah dikemukakan oleh Amir H. Baharudin dan Mohd Fauzi Yaacob.⁵ Ringkasnya, dari kedua-dua mereka, peniaga-peniaga kecil Eumiputera adalah peniaga yang menjalankan perniagaan dalam skil yang kecil. Modal asasnya adalah dalam lingkungan \$50,000, sementara hasil perniagaannya tidak melebihi dari \$100 sehari.

Oleh itu, perniagaan seumpama ini adalah merupakan usaha yang dijalankan secara kecil-kecilan dengan menggunakan modal yang tidak banyak, kaedah pengurusan yang tidak komlek serta guna tenaga yang tidak rasmi dan ahlinya terdiri dari anggota-anggota keluarga yang tidak dibayar upah. Biasanya, ia berlangsung dalam suatu lingkungan pasaran yang terbatas.

(b) Konsep Kraftangan

Terdapat beberapa contoh yang telah dikenakan kepada aktiviti kraftangan, di mana pengertian terhadap aktiviti ini walaupun pada hakikatnya adalah sama tetapi telah diberi perhitungan supaya aktiviti-aktiviti yang dijalankan di bawah tajuk kraftangan itu dapat dikembangkan dan diterima oleh pasaran.

Bagi pengertian negara ini, definisi kraftangan sepertimana yang termaktup di dalam Ordinan 222, Perbadanan Kraftangan Malaysia, 1979 berbunyi;

"Keluaran Kraftangan Malaysia, ertinya apa-apa keluaran artistik yang mempunyai daya tarikan kebudayaan atau tradisional dan adalah hasil dari sesuatu proses yang bergantung semata-mata atau sebahagiannya kepada kemahiran tangan, dan termasuklah apa-apa keluaran batik; dan 'keluaran batik' ertinya apa-apa barang, walau bagaimanapun dihasilkan, yang mempunyai rekabentuk batik pada atau di mana-mana bahagiannya".⁶

Margaret Sullivan (1985: 3) berpendapat konsep kraf dan kraftangan ini kadang-kadang adalah "misleading".

"The term 'craft' or 'handicraft', while sometime appropriate, are also misleading. Derived from a time when everything was hand-made, the historic concept of 'craft' as an occupation requiring special skills, producing functional as well as beautiful things is near the point. However, in the mechanized, computerized late 20 century, the word 'crafts' has commonly taken on artsy-craftey, decoration, divorced from real-work connotations that may make observers think that either these are hobbies, sources of pin-money for the 'ladies' or the 'old-folk', or that both the products and the producers are no longer meaningful to contemporary life".⁷

Dapatlah dikatakan bahawa sebelum pengenalan teknologi moden, barang yang dikatakan bersifat kraftangan adalah barang yang dibuat dengan tangan sahaja tanpa bantuan alat mekanikal dan teknologi moden. Pada zaman moden ini, istilah 'kraftangan' ini mempunyai konsep yang kabur. Barang kraftangan pada masa moden ini mungkin dianggap satu kegemaran ataupun sebagai satu barang hiasan sahaja.

Notakaki

1. Rujuk 'Rancangan Malaysia Kedua, 1971-1975', Percetakan Kerajaan, Kuala Lumpur, 1971.
2. Babbie R. Earl, 'Survey Research Methods', Wadsworth Publishing Co., Belmont, California, 1973, hlm 41-50.
3. Chong Yoon Ling, 'Peranan Central Market Terhadap Peniaga-peniaga Kraftangan Melayu', Latihan Ilmiah, Jabatan Antropologi & Sosiologi, Uni. Malaya, 1986/87, hlm 8-9.
4. Laporan Seminar Ekonomi Bumiputera, Jabatan Perdana Menteri dengan Gabungan Dewan Perniagaan Melayu, Kuala Lumpur, 1973, hlm 166.
5. Amir H. Baharuddin, Ekonomi Melayu Pulau Pinang dan Melayu Malaysia, Pustaka Pulau Pinang, 1982, hlm 27.
6. Sulaiman Othman, Kraftangan Malaysia, Perbadanan Kraftangan Malaysia, Kuala Lumpur, hlm 2.
7. Chong Yoon Ling, op-cit, hlm 10-11.

a. Kerajinan: Perak, Pengerang dan Baling.

b. Perak: Belian, Cendek, dan Gula Belaka.

c. Perak: Perak, Tembaga, Kayu, Rotan dan Seni Khat.

d. Tekatan dan Sulaman: Sutra dan Singket.

e. Terengganu.

f. Batik.

g. Tembikar.

h. kraf jali Sahan dan Sarnwah.

i. Seni Telespek.

BAB 2

KRAFTANGAN DI MALAYSIA.

Dalam bab ini pengkaji akan menumpukan perbincangan mengenai kedudukan perusahaan kraftangan di negara ini. Tumpuan diberikan kepada jenis-jenis barang kraftangan, kaitan antara barang kraftangan dengan tradisi, badan-badan yang bertanggungjawab memperkembangkannya, kedudukan barang kraftangan di pasaran luar negeri, dasar kerajaan dan kaitannya dengan pelancungan di negara ini.

2.1 Jenis-jenis barang kraftangan dan kaitannya dengan tradisi

Daripada definisi kraftangan dalam bab 1, boleh dirumuskan bahawa semua aktiviti kraftangan berpunca daripada tenaga manusia, yang menggunakan kemahiran dan sedikit sebanyak mencerminkan budaya tempatan, kaum atau bangsa sesebuah negara. Maka, barang-barang kraftangan di Malaysia juga menggambarkan kebudayaan tempatan yang berbilang bangsa. Apa jua bentuk pengeluaran yang menghasilkan barang-barang melalui kemahiran dengan menggunakan alat perkakas yang mudah dan dengan kemahiran tangan, maka barang-barang itu boleh dikategorikan sebagai hasil kraftangan. Jenis-jenis barang kraftangan boleh diklasifikasikan seperti berikut;

- a. Anyaman: Pandan, Mengkuang dan Buluh.
- b. Prosesan: Belacan, Cencaluk dan Gula Melaka.
- c. Pertukangan: Perak, Tembaga, Kayu, Rotan dan Seni Khat.
- d. Tekatan dan Sulaman: Sutera dan Songket.
- e. Tenunan.
- f. Batik.
- g. Tembikar.
- h. kraf Asli Sabah dan Sarawak.
- i. Seni Telepuk.

Pengeluaran jenis-jenis barang kraftangan ini mempunyai hubungan rapat dengan aktiviti yang ada kaitannya dengan kepercayaan, agama dan aktiviti harian sesuatu kaum atau puak di negara ini. Keadaan ini boleh dilihat dengan meninjau secara ringkas sejarah asal-usul kewujudan barang kraftangan di negara ini.

a. Tekat

Tekat menekat benang emas kadang-kala dikenali juga sebagai sulaman benang emas, suji timbul atau jahitan timbul. Seni pertukangan tangan ini adalah salah satu daripada warisan pertukangan Melayu tradisional yang masih lagi diminati di negeri Perak. Masyarakat Melayu Tradisional di desa-desa secara keseluruhannya bergantung hidup kepada pertanian. Setelah selesai mengerjakan segala pekerjaan harian sebagai sumber nafkah hidup, terdapat juga beberapa usaha sampingan seperti tekat menekat bagi menambahkan pendapatan.

Penggunaan barang-barang tekat ini bukan sahaja terkenal di kalangan kerabat di raja dan pembesar-pembesar negeri tetapi juga di kalangan orang-orang kebanyakan yang menggunakannya untuk dijadikan alat perhiasan di majlis perkahwinan, berkhatan dan juga sebagai perhiasan dinding, hadiah dan cenderamata.¹

b. Batik

Batik berasal dari bahasa Indonesia, iaitu 'titik' atau 'tik' yang bererti 'titisan'. Perkataan ini dimaksudkan titisan lilin yang digunakan dalam proses pematikan. Batik mula dibawa oleh orang-orang Hindu ke Indonesia pada abad pertama dan abad kedua, kemudian berkembang di bawah pemerintahan raja-raja Jawa Timur di antara abad ke 13 dan abad ke 16 di mana kerja-kerja pematikan merupakan milik istana.²

Batik kemudiannya digunakan oleh ~~pembesar-pembesar~~ dan setrusnya rakyat jelata. Tradisi batik dibawa ke Tanah Melayu melalui perdagangan-perdagangan dan mula mendapat tempat di Pantai Timur, Semenanjung iaitu di Kelantan dan Terangganu. Pada umumnya batik digunakan untuk dibuat kain sarung atau batik lepas. Kini penggunaan batik telah diperluaskan sesuai dengan perubahan fesyen dan kehendak pasaran.

c. Pertukangan Perak

Mengikut catitan sejarah bahawa sebelum dan selepas kerajaan Sri Vijaya, kebanyakan negeri di Semenanjung Tanah Melayu, terutama yang bersempadan dengan negeri Siam, terletak dibawah taklukan kerajaan Siam. Semenjak itulah pertukangan perak hasil daripada tamadun negeri-negeri Melayu khususnya negeri Kelantan mula berkembang.

Sistem beraja yang ada di negeri-negeri Melayu secara tidak langsung menjadi penggalak kepada pengeluaran barang-barang perak. Begitu juga dengan alat-alat perhiasan tubuh yang mula dipakai oleh golongan bangsawan dan kerabat-kerabat di raja semasa mengadakan majlis keramaian atau perayaan seperti upacara pertabalan, kemenangan berperang dan sebagainya. Kedatangan Inggeris ke Tanah Melayu pada abad ke 18 telah mengubah corak perusahaan ini dan memainkan peranan utama bagi memajukannya di samping memenuhi kepentingan mereka kerana barang-barang buatan perak telah dijadikan lambang kebesaran kerajaan.³

Kesimpulannya jenis-jenis barang kraftangan yang dihasilkan adalah fungsional untuk kegunaan harian dan juga untuk tujuan simbolik pada perayaan manusia untuk mengidentifikasikan mereka dan perhubungan mereka dengan masyarakat. Di zaman moden ini, barang-barang kraftangan dianggap sebagai satu hiasan sahaja ataupun dianggap sebagai satu kegemaran (dalam menghasilkan barang-barang kraftangan itu) dan tidak kurang pula barang-barang ini mempunyai nilai ekonomi kepada pengusaha-pengusaha kraftangan.

Kebanyakan aktiviti kraftangan ini telah dihasilkan melalui kemahiran yang diperturunkan daripada nenek-moyang, dan aktiviti ini telah menjadi adat resam sesuatu puak atau kaum. Contohnya, Tradisi menenun kain pada zaman dahulu adalah sangat penting hinggalah anak-anak gadis pada masa itu mestilah pandai bertenun selain daripada pandai memasak dan membaca Quran.

2. Corak Disebabkan barang-barang serupa ini mempunyai kaitan dengan amalan tradisi, maka ia mempunyai pasaran yang unik. Khususnya bagi pasaran-pasaran yang dikhaskan bagi pelancung-pelancung yang datang berkuncung ke negara ini. Hasil barang-barang kraftangan ini mempunyai daya tarikan yang unik dalam mana budaya dan kesan-kesan adat-resam sesuatu kaum atau puak itu menjadi daya tarikan bagi pasaran barang tersebut.

Jelaslah bahawa perkembangan perusahaan kraftangan tidak mempunyai sebarang batasan yang menghalang perkembangannya. Ianya boleh dan hendaklah digerakkan sebaik yang mungkin dengan menggunakan sepenuhnya nikmat lumrah alam semulajadi yang terdapat di negara ini dan kekayaan kesenian yang diwarisi turun-temurun serta tenaga mahir yang mana telah menjadi satu keistimewaan bagi rumpun bangsa di kawasan Asia ini.⁴

2.2 Kegiatan Kraftangan di Malaysia

Melihat kembali akan taburan kegiatan-kegiatan kerajinan tangan tradisional di negara ini, jelas bahawa kegiatan ini adalah terletak di ceruk rantau kampung-kampung, sebagai penerusan usaha mempraktikan kemahiran yang diwarisi turun-temurun. Sulaiman Othman dalam kertas kerjanya 'Kraf Dalam Arah Kemajuan', Mac 1989, telah menggariskan lima corak kegiatan kraftangan yang terdapat di negara ini, iaitu seperti berikut;

1. Corak kegiatan pertama adalah dalam bentuk hobi ataupun kegiatan kegemaran individu, kumpulan ataupun persatuan. Kegiatan serupa ini berbentuk aktiviti pengeluaran yang mengeluarkan hasil

barang secara kecil-kecilan tanpa mempunyai motif sebenar dari segi pasaran. Kegiatan serupa ini mempunyai perhitungan yang tinggi dari segi nilai yang kadangkalanya membawa nilai-nilai yang tinggi bersabit dengan seni dan budaya yang terdapat dalam sesuatu bidang, tetapi tidak pula mempunyai usaha ke arah membawa ataupun memberi kepuasan kepada orang lain khususnya para pembeli.

2. Corak kegiatan kedua adalah dilihat kepada kegiatan-kegiatan pengeluaran barang-barang berbentuk tradisional. Bentuk barang-barang yang dihasilkan secara tradisional, merupakan barang-barang yang mempunyai bentuk serta penggunaan yang diwarisi turun-temurun dan ia adalah merupakan satu kegiatan yang perhitungannya adalah bagi tujuan memenuhi kehendak penggunaan sendiri sahaja. Perubahan fungsi gunaan yang dahulunya digunakan sebagai barang harian kepada peranan perhiasan mula membawa erti serta nilai ekonomi pada barang itu. Apabila ini berlaku maka proses bagi tujuan "commercialisation" adalah perlu kerana kraftangan tradisional ini mula mendapat pasaran yang tertentu walaupun terhad.

3. Corak kegiatan ketiga adalah dalam bentuk barang-barang kraftangan gunaan (utilitarian crafts). Bentuk barang dalam pengertian ini adalah merangkumi semua bentuk barang yang dihasilkan dengan pendekatan kepada nilai-nilai fungsinya. Barang-barang kraftangan ini hendaklah diperhitungkan dengan terperinci mengenai keselesaan pemakainya. Barang-barang bentuk ini mempunyai potensi gunaan yang besar dan juga potensi pasaran yang begitu meluas sekali. Kebiasaannya, barang-barang yang dikategorikan dalam bentuk barang gunaan ini adalah barang yang dikeluarkan secara massa (volume production).

4. Corak kegiatan keempat pula adalah dalam bentuk 'artycrafts', yakni barang-barang kraftangan yang dikeluarkan secara sedikit tetapi mempunyai nilai seni yang begitu tinggi. Nilai seni yang dimaksudkan di sini adalah dari segi kepekaan pembuatan dari bahan yang digunakan, kepekaan dari segi nilai estetika, citarasa, kesesuaian gunaan, juga kehalusan buatan yang mana

adalah ciri-ciri utama bagi pendekatan barang-barang yang diiktirafkan sebagai artycrafts. Pengeluaran secara begini adalah pengeluaran secara kecil-kecilan yang mana pasarannya adalah begitu terhad sekali.

5. Corak kegiatan kelima, banyak kelihatan di pasaran sekarang, adalah digolongkan kepada barang-barang yang dikenali sebagai "commercial crafts". Ia tidak membawa nilai-nilai pembuatan yang menitikberatkan elemen kemanusiaan iaitu input dari segi kemahiran pembuatan oleh seseorang pengusaha itu. Kebanyakan barang-barang yang dihubungkaitkan dalam "commercial crafts" ini adalah bentuk barang yang dikeluarkan secara banyak. Barang-barang yang dihasilkan melalui proses ini adalah barang-barang yang mempunyai pasaran yang besar, luas dan cara pembuatannya adalah begitu kemas sekali dari sudut pengeluaran besar-besaran dan juga dengan kos yang begitu rendah. Kuasa persaingannya dalam pasaran adalah begitu kukuh sekali.

Dalam memperhitungkan sebarang pembaharuan ataupun pembangunan yang ada hubungkaitnya yang begitu rapat sekali dengan pasaran dan jika aktiviti itu hendak digerak dan dimajukan, soal utama yang hendak diperhitungkan ialah soal permintaan pasaran. Keperluan pasaran ini akan sentiasa menjadi petunjuk pada sebarang gerak langkah dalam hubungan mencapai kejayaan dalam meletakkan satu-satu jenis barang dalam pasaran dan ini membawa kepada perbincangan berikutnya, iaitu badan-badan atau siapakah yang bertanggungjawab kepada perkembangan kraftangan di Malaysia.

2.3 Badan-badan yang bertanggungjawab kepada perkembangan kraftangan

2.3.1 Perbadanan Kemajuan Kraftangan Malaysia

Perbadanan Kemajuan Kraftangan Malaysia atau nama ringkasnya Kraftangan Malaysia, sebuah badan berkanun di bawah Jabatan Perdana Menteri telah ditubuhkan pada 1 Oktober 1978 di bawah Akta 222, Akta Perbadanan Kemajuan Kraftangan Malaysia. Perbadanan ini mengambilalih dan mengatur semula fungsi-fungsi Lembaga Kraftangan Malaysia yang dahulunya ditubuhkan di bawah

Majlis Amanah Rakyat. Ini merupakan satu langkah ke arah memajukan lagi segala usaha untuk memajukan perusahaan kraftangan tempatan.⁵

Matlamat kraftangan Malaysia sejajar dengan tugas-tugas yang dipertanggungjawabkan kepadanya adalah:

"Memaju, menggalak dan mempergiatkan pertukangan kraftangan ke arah pengujudan perusahaan yang teguh dan kukuh di samping membolehkannya berkembang sehingga mencapai traf perusahaan kecil".⁶

Bagi mencapai matlamat di atas, dasar yang ditetapkan ialah, 'menggalak dan memberi keutamaan kepada bidang dan jenis-jenis kraftangan yang melambangkan unsur-unsur kebudayaan nasional melalui rekabentuk dan daya ciptanya'. Seajar dengan dasar ini Kraftangan Malaysia memberikan perhatian yang sewajarnya bagi melindungi kepentingan istemewa tukang-tukang tradisional.

Buat masa kini, Kraftangan Malaysia memberikan perhatian kepada pengusaha-pengusaha kraftangan berikut:-

- a. Batik.
- b. Logam (Perak dan Tembaga).
- c. Tenunan.
- d. Aryaman (Pandan, Mengkuang dan Buluh).
- e. Kayu dan Rotan.
- f. Tembikar.
- g. Tanduk.
- h. Tekatan.
- i. Kraf Asli Sabah.
- j. Kraf Asli Sarawak.

Di samping itu usaha-usaha sentiasa dijalankan untuk mengesan bahan-bahan tempatan lain yang berpotensi untuk dimajukan.

Program-program dan aktiviti-aktiviti yang dijalankan oleh

Perbadanan Kemajuan Kraftangan Malaysia adalah;

- a. Dayacipta: Bertanggungjawab terhadap pembangunan perusahaan kraftangan dengan cara perkembangan hasil pengeluaran dengan menghasilkan rekaan yang bermutu. Di samping menjalankan penyelidikan bagi membantu pengusaha-pengusaha untuk meningkatkan lagi mutu pengeluaran mereka dengan cara meningkatkan kemahiran serta penggunaan teknik pengeluaran yang baru.
- b. Khidmat nasihat: Untuk mempertingkatkan usaha-usaha memperkenalkan keluaran-keluaran kraftangan tempatan di pasaran dalam dan luar negeri. Penubuhan syarikat pemasaran bertanggungjawab terhadap pemasaran hasil-hasil kraftangan di samping membimbing pengusaha kecil berkaitan dengan pemasaran hasil-hasil mereka. Perlu juga memastikan bekalan bahan mentah yang kritikal mencukupi seperti perak, kain putih dan bahan-bahan lain yang menghadapi masalah kekurangan bahan di pasaran tempatan dari semasa ke semasa.
- c. Latihan kemahiran: Diadakan latihan kemahiran asas dan latihan-latihan jangka pendek untuk belia dan pengusaha demi memberi kemahiran asas. Latihan diadakan di pusat-pusat Kemajuan Keraftangan Malaysia dalam bidang pengkhususan mereka, seperti berikut:

Cawangan Perbadanan Kraftangan	Pengkhususan
Kelantan	Batik dan Logam
Terangganu	Tenunan dan Anyaman
Pahang	Kayukraf
Negeri Sembilan	Buluh dan Rotan
Perak	Tembikar dan Tekatan
Kedah	Tanduk
Sabah dan Sarawak	Tenunan dan Anyaman

Di samping program-program di atas, Perbadanan Kemajuan Kraftangan Malaysia juga sering mengadakan pertandingan-pertandingan hasil cipta barang kraftangan dan seterusnya mengadakan pameran dalam bidang seni hias. Pertandingan ini diadakan bagi semua jenis barang kraftangan yang terdapat di negara ini mengikut kategori-kategorinya. Tujuan pertandingan ini adalah supaya dapat menyemarakkan minat pengusaha-pengusaha tempatan menghasilkan barang yang bermutu tinggi. Secara tidak langsung, pertandingan seperti ini akan dapat mempertingkatkan mutu, rekabentuk dan dayacipta barang-barang kraftangan di negara ini.

2.3.2 Jabatan Kemajuan Kemasyarakatan (KEMAS)

Tugas yang diberi kepada Jabatan KEMAS ialah memastikan projek Perusahaan Luar Bandar dijayakan dan juga sebagai penghubung masyarakat dengan kerajaan pusat. Di samping itu KEMAS juga ada memberi bantuan alat-alat jentera yang diperlukan oleh pengusaha-pengusaha dan memberi pertolongan khidmat nasihat pemasaran kepada pengusaha-pengusaha tersebut.

Fungsi Jabatan KEMAS ialah memberi bantuan wang kepada pengusaha-pengusaha yang ingin membeli alat-alat jentera bagi memajukan perusahaan mereka. Syarat-syarat yang dikehendaki sebelum seseorang pengusaha itu dipertimbangkan permohonan mereka untuk mendapatkan bantuan ialah, pengusaha tersebut mesti mempunyai kemahiran dalam bidang perusahaan yang diceburi dan dapat membuktikan mereka telah mengusahakan perusahaan tersebut terlebih dahulu. KEMAS juga membantu pengusaha-pengusaha dalam pemasaran hasil barang-barang mereka. Cara yang dilakukan oleh Jabatan KEMAS ialah dengan membuat koleksi hasil barang-barang pengusaha, di samping memberi tahu pembeli supaya dapat berhubung terus dengan pengusaha-pengusaha dan akhirnya melalui cara Koperasi KEMAS iaitu memasarkan barang-barang tersebut melalui ekspo-ekspo perniagaan dan pesta-pesta yang dianjurkan oleh kerajaan atau swasta.⁷

2.3.3 Infokraf Malaysia

Infokraf Malaysia mula beroperasi secara rasmi pada 1 Disember 1986. Badan ini berfungsi sebagai pusat penyelarasan maklumat serta penggalakan kesenian dan kraftangan dengan mengadakan pameran-pameran kraftangan semasa yang ditukar ganti dari semasa ke semasa. Badan ini ada menempatkan Bahagian Galakan Dagangan dan sebuah Sudut Dagangan Kraf. Bahagian-bahagian ini memainkan peranan untuk menemukan para pengusaha dengan para pembeli kraftangan. Selain daripada itu terdapat juga Bahagian Sumber Data yang menyediakan kemudahan-kemudahan seperti bahan bacaan, pita video dan slaid mengenai kraftangan.

2.3.4 Pusat Dagangan Kraf

Perbadanan Kraftangan telah mewujudkan Pusat Dagangan Kraf di Infokraf. Pusat ini bertujuan untuk mendedahkan pengeluar, pemborong dan pengeksport kraftangan tempatan kepada peluang perniagaan sa, ada dalam atau luar negeri. Pusat ini mula dilancarkan pada 3 Oktober 1987 dan terdapat dua puluh dua unit ruang yang disediakan percuma untuk pengeluar bagi tujuan mempamerkan barang-barang mereka.

Di samping itu satu Direktori Kraf telah diterbitkan untuk memudahkan urusaniaga di antara pengeluar dan pembeli. Sehubungan dengan itu Perbadanan Kraftangan berharap Pusat Dagangan Kraf ini dapat dijadikan tapak permulaan untuk barang kraftangan tempatan menembusi pasaran luar negeri.

2.4 Dasar kerajaan terhadap perkembangan kraftangan

2.4.1 Program Industri Kampung dan Karyaneka

Program ini mula dirancang berikutan tertubuhnya Bahagian Industri Kampung (BIK) di Kementerian Pembangunan Negara dan Luar Bandar pada bulan Januari, 1982. Industri Kampung adalah perusahaan yang menggunakan teknologi yang mudah. Perusahaan ini ditempatkan di kampung-kampung dan diusahakan oleh penduduk-penduduk kampung sendiri. Pengusaha-pengusaha

ini menghasilkan barang-barang tradisional (kraf) dan moden (yang mudah) serta sesuai untuk dipasarkan.⁸

Untuk memajukan Industri Kampung, Kementerian Pembangunan Negara dan Luar Bandar telah memperkenalkan empat pendekatan pelaksanaan projek iaitu:

- a. Projek Perintis Koperasi Industri Kampung (KIK): Di bawah projek ini, Kementerian menyumbangkan bantuan mesin, bengkel dan kemudahan-kemudahan lain di mana pengusaha-pengusaha yang mempunyai kemahiran asas di dalam bidang kraftangan yang sama dikumpulkan di bawah KIK ini bagi menjalankan pengeluaran barang-barang secara berkumpulan.
- b. Projek Bantuan: Di bawah projek ini, bantuan mesin dan alat perkakas bengkel akan diberikan kepada pengusaha perseorangan atau kumpulan yang membabitkan diri di dalam Industri Kampung bagi meningkatkan hasil pengeluaran mereka.
- c. Projek Gunasama: Di bawah projek ini, bekas-bekas pelatih PKKM yang ingin menjadi usahawan akan ditempatkan di bengkel Gunasama yang dilengkapi dengan mesin dan kemudahan-kemudahan lain. Pentadbiran dan perjalanan bengkel ini adalah diawasi oleh Pengarah, Perbadanan Kemajuan Kraftangan Negeri.
- d. Projek AVID (Accelerated Village Industries Development): Projek AVID ini bertujuan untuk mempercepatkan pembangunan dan kemajuan Industri Kampung. Projek ini dilaksanakan menerusi Syarikat Pembangunan dan Pemasaran Industri Kampung Sdn. Berhad (SPPIK). Di bawah projek ini, Kementerian akan mendirikan berbagai jenis kilang memproses bahan-bahan tempatan seperti buluh, rotan, kayu dan tanah liat di kampung-kampung di seluruh negara dengan mengadakan usahasama dengan syarikat-syarikat pemodal luar negeri yang mempunyai pengalaman yang luas, modal dan pasaran yang kukuh.

Agensi atau jabatan-jabatan yang terlibat dalam menjayakan projek ini, antaranya ialah Jabatan Kemajuan Masyarakat (KEMAS), Perbadanan Kemajuan Kraftangan Malaysia (PKKM), Majlis Amanah Rakyat (MARA), Jabatan Pembangunan Koperasi (JPK) dan Bank Kerjasama Rakyat Malaysia Bhd. (Bank Rakyat).⁹

Semua program dan aktiviti Industri Kampung termasuk pengeluaran dan pemasaran dikawal serta diselaraskan oleh Pasukan Kerja Industri Kampung dengan Pengarah, Bahagian Industri Kampung, Kementerian Pembangunan Negara dan Luar Bandar sebagai pengkerusinya. Di peringkat negeri pula, perancangan, pelaksanaan dan perancangan pembangunan Industri Kampung dan Karyaneka adalah dipertanggungjawabkan kepada Jawatankuasa Industri Kampung dan Karyaneka Negeri. Jawatankuasa ini dipengerusi oleh Y.B. Ahli Exco Mesyuarat Kerajaan Negeri yang bertanggungjawab kepada pembangunan luar bandar.

2.5 Kraftangan Dalam Industri Pelancungan

Industri kraftangan di setiap negara dibangunkan mengikut keupayaan dan keperluan negara mereka. Begitu juga dengan negara ini yang membangunkan industri kraftangan tempatan bagi keperluan ekonomi dan bagi tujuan memperkenalkan negara ini menerusi hasil kraftangan tempatan. Keadaan ini berlaku apabila industri pelancungan di negara dipergiatkan lagi dengan pelbagai program disediakan untuk kemudahan dan menarik minat pelancung-pelancung ke negara ini.

Hasil-hasil barang kraftangan tempatan di negara mempunyai ciri-ciri kebudayaan tempatan. Maka, barang-barang kraftangan adalah sesuai untuk diperkenalkan kepada pelancung-pelancung sebagai cenderamata atau buah tangan apabila mereka kembali ke negara mereka di samping itu mereka dapat menilai kesenian dan nilai-nilai budaya tempatan.

Berasaskan kepada pendekatan ini, industri kraftangan mempunyai identiti yang jelas dan berlandaskan pada warisan yang watan bagi negara ini. Ini dapat membantu usaha peningkatan pembangunan industri pelancungan di negara ini. Ini bermakna 'jiwa' yang wujud dalam 'rupa' ini adalah tenaga yang berkembang subur sejak awal tamadun masyarakat di negara ini.

Setiap bentuk yang dilahirkan dalam kraftangan merupakan bentuk-bentuk yang mencerminkan warisan budaya tempatan, kepekaan dan nilai-nilai budaya yang telah dapat direkodkan melalui barang-barang kraftangan. Sebagai contoh, kita dapat memahami kehidupan masyarakat itu dengan hanya mengkaji secebis kain yang ditenunnya. Ini bermakna kerajinan tangan sesuatu kelompok manusia itu menjadi tali penyambung antara satu generasi dengan generasi seterusnya. Pertalian ini menjadikan ciri-ciri yang membentuk rupa dan jiwa masyarakat kita.¹⁰

Untuk tujuan memperkenalkan lebih dekat lagi hasil-hasil kraftangan tempatan kepada pelancung-pelancung, telah diadakan berbagai usaha untuk tujuan itu, seperti Muzium Kraf Negara yang mula beroperasi semenjak 9 April 1986 dan mempamerkan koleksi hasil kraftangan yang terpilih dari seluruh Malaysia. Hasil kraftangan yang dipamerkan menunjukkan tradisi serta nilai-nilai setempat, yang mencipta keindahan dan kehalusan dalam setiap aspek kehidupan sehari-hari, serta upacara adat istiadat warisan generasi-generasi tukang kraf dalam pelbagai bentuk penyampaian.

Di samping itu Muzium Kraf Antarabangsa juga dibuka dengan rasmi pada 8 Mei 1985, dengan tujuan memperkenalkan hasil kraftangan para pengusaha dari seluruh dunia, melalui Pameran Tetap dan Pameran Khas Koleksi Kraf. Hasil-hasil kraftangan yang dipamerkan di Pameran Tetap merupakan pilihan kraftangan yang mewakili keluaran tukang-tukang kraftangan dari beberapa buah negara di seluruh dunia, yang disumbangkan oleh misi-misi diplomatik dan agensi-agensi luar negeri yang berperjabat di Malaysia.

Kompleks Karyaneka ditubuhkan pada tahun 1981, terletak di jalan Raja Chulan, Kuala Lumpur. Kompleks istimewa yang menyerupai suasana perkampungan ini dipenuhi oleh 14 buah rumah berbentuk seni bina tradisional Malaysia yang unik. Setiap rumah ada mempamerkan dan menjual hasil-hasil kraftangan tradisional serta kraftangan semasa dari negeri masing-masing (14 buah negeri yang terdapat di Malaysia). Di sini juga terdapat sebuah pusat jualan dan pameran utama, yang menjual dan mempamerkan semua jenis hasil kraftangan yang terdapat di negara ini. Jelas terbukti bahawa industri kraftangan mempunyai kaitan dalam industri pelancungan di negara ini. Secara tidak langsung hasil kraftangan tempatan dapat dimajukan serta mempunyai pasaran yang baik di masa hadapan.¹¹

2.6 Pemasaran dan Pasaran Barang Kraftangan Malaysia

Terdapat pelbagai pengertian yang diberikan terhadap 'pemasaran', contohnya Keith Crosier dalam makalahnya 'Quarterly Review of Marketing', 1975, di bawah tajuk 'What Exacly is Marketing', menggariskan tiga kumpulan utama pengertian pemasaran. Antaranya beliau menyatakan, pemasaran sebagai satu proses yang dilakukan menerusi saluran-saluran pemasaran yang menghubungkan pengeluar dengan pasarannya dan pemasaran juga satu proses pertukaran sosial yang melibatkan pengguna dan pengeluar yang sama rela atau sanggup.¹²

Maka, pemasaran barang-barang kraftangan di Malaysia mempunyai ciri-ciri yang menggunakan rampaian pemasaran yang berbeza daripada pemasaran barang-barang keluaran semasa (barang-barang perkilangan). Barang-barang kraftangan pada umumnya dikeluarkan secara sambilan (seperti anyaman, tenunan) kecil-kecilan (seperti barang-barang rotan, pertukangan tembaga) atau secara kilang kecil (seperti batik dan pertukangan perak). Pada amnya, semua yunit pengeluaran adalah secara relatifnya kecil dan mempunyai peringkat pengurusan serta pentadbiran yang belum begitu tersusun ataupun tiada langsung.

Masalah-masalah yang amat ketara dalam perusahaan kraftangan di Malaysia ialah dari segi pengawalan mutu, daya pengeluaran mengikut kuantiti dan pengurusan serta pentadbiran. Di samping itu, terdapat masalah-masalah seperti penggunaan bahan-bahan secara ekonomik, mendapatkan tenaga kerja yang mahir, masalah modal dan pembentukan atau pembaharuan barang-barang. Rumusan yang boleh dibuatkan secara am bagi keadaan pemasaran barang-barang kraftangan Malaysia adalah seperti berikut:

- a. Penyelidikan Pemasaran: Pada hakikatnya ini tidak dapat dilakukan secara sistematik oleh para usahawan sendiri atas sebab-sebab yang nyata iaitu dari segi kemampuan mereka dalam bidang ini. Peranan ini diambil oleh Perbadanan Kemajuan Kraftangan Malaysia yang mempunyai unit penyelidikan pasaran yang baru diadakan di bawah Bahagian Khidmat Nasihat.
- b. Pembentukan atau Kemajuan Barang-barang: Perkara ini mendapat perhatian daripada kebanyakan usahawan. Kadangkala faktor sikap yang tidak menyetujui pembaharuan merupakan faktor penghalang atau keadaan berpuas hati dengan pasaran yang sedia ada. Dalam hal ini juga Perbadanan Kemajuan Kraftangan Malaysia mengambil peranan penting di bawah Pusat Daya Cipta.
- c. Penetapan Harga: Tidak terdapat garis panduan yang tertentu di kalangan kebanyakan usahawan terutama pengusaha-pengusaha persendirian atau yang mempunyai unit-unit pengeluaran yang kecil.
- d. Pembungkusan: Beberapa jenis barang perak dan item batik, di mana aspek pembungkusan tidak dipentingkan. Sebab yang boleh diterima dalam hal ini ialah dari segi peringkat atau taraf perusahaan yang kebanyakannya kecil dan melihatkan kuantiti yang tidak mengizinkan usaha pembungkusan yang lebih terperinci diadakan.

e. Pengedaran: Selain daripada jualan secara persendirian, barang kraftangan juga diedarkan melalui syarikat-syarikat pemasaran (Karyaneka), agensi-agensi seperti pusat-pusat promosi jualan Perbadanan Kemajuan Kraftangan Malaysia dan kedai-kedai kraftangan atau wakil-wakil penjual serta kedai-kedai sendiri.

f. Pengiklanan dan Galakan Jualan: Ini hanya dapat dijalankan oleh para usahawan yang lebih besar unit pengeluarannya. Bagi pengiklanan dan galakan jualan keseluruhan di Malaysia, Unit Promosi Perbadanan Kemajuan Kraftangan Malaysia diberi tanggungjawab dengan menyertai misi-misi perdagangan, mengadakan pameran dan pertunjukan demonstrasi.¹³

Peranan Perbadanan Kemajuan Kraftangan Malaysia yang dijalankan bertujuan untuk menyelesaikan masalah dari segala aspek tetapi prestasi yang hendak dicapai masih perlu diperbaiki dari masa ke semasa dan penyertaan serta kerjasama secara positif dari pihak-pihak yang terlibat khususnya para pengeluar kraftangan sendiri amatlah penting demi pencapaian yang dihasratkan.

Di dalam merencanakan pengeluaran sesuatu jenis barang yang penting dan perlu diperolehi dahulu ialah maklumat-maklumat bersabit dengan kehendak-kehendak pasaran. Maklumat-maklumat yang dimaksudkan adalah seperti: adakah bahan mentah yang digunakan itu sesuai dengan kehendak pembeli, sesuai dengan iklim tempat ianya akan dijual nanti.

Kegiatan kerajinan tangan di negara ini telah mula dilihat bergerak masuk ke alam industri. Pergolakannya telah mewujudkan keyakinan tentang keupayaan kegiatan kraftangan ini dijadikan sebagai satu penggerak ekonomi yang boleh memainkan peranan dalam usaha membangunkan negara. Dalam proses pembaharuan yang pesat ini, terdapat juga peluang-peluang pasaran yang terjamin bagi barang-barang yang mempunyai nilai mutu seni yang tinggi. Melalui proses pengenalan kepada teknologi mudah dan sepadan, kegiatan kraftangan ini telah mula bergerak secara tersusun.

Fahaman dan penghayatan tentang budaya negara secara semasa telah membawa hasil usaha secara kecil-kecilan ini masuk bersaing di dalam pasaran yang terbuka. Kepekaan kepada keperluan profesionalisme dan mengatur langkah berniaga secara terperinci, akan dapat menempatkan industri ini di tahap yang setimpal. Dengan dayausaha bersama serta tekad, kegiatan kraftangan di negara ini berupaya mengeluarkan bakul rotan yang bermutu dan di terima oleh pasaran antarabangsa. Di mana awal tahun 1988, sebuah syarikat tempatan telah berjaya memperkenalkan bakul rotan buatan Malaysia di pasaran Jepun.¹⁴

Kesimpulannya, negara ini lumrah dengan kekayaan alam semulajadi dan kekayaan budaya serta kemahiran yang tinggi di kalangan usahawan hendaklah digembelingkan sepenuhnya. Kepekaan terhadap kekuatan ini hendaklah digunakan sepenuhnya untuk membawa kemajuan di sektor kraftangan negara ini. Soal ada atau tiadanya pasaran atau gelap cerahnya masa depan atau pembangunan kraftangan bukan terletak kepada kecantikan atau keunikan sesuatu barang itu sahaja tetapi yang lebih penting ialah kesesuaian sesuatu barang itu dengan kehendak pasaran dan waktu.

10. Rukhsana Elmasri, 'Kraftangan Tradisional: Satu Dalam Banyak', *Malaysia Today*, 11/10/88, hal. 11.
11. Dato' Krafangan Malaysia, 'Krafangan', *Pembinaan Kemajuan, Kuala Lumpur*, 1988, hal. 5.
12. M. Hafik H. Abdullah, 'Tinjauan Proses Pembuatan Bakul Rotan', *Penyelidikan Penyelidikan Industri Krafangan*, *Kraftangan Malaysia*, April/September, 11/88, Jilid 3, hal. 2.
13. *Pembinaan Kemajuan Krafangan Malaysia*, 'KRAF', 11/88 Jilid 3, hal. 2.
14. *Idib*, 11/88.

Notakaki:

1. Kraftangan Malaysia, 'Sudut Pembangunan', Percetakan kerajaan, Kuala Lumpur, Bil. 3/85 Jilid 3, 1985, hlm 4.
2. Ibid, hlm 4.
3. Ibid, hlm 5.
4. Sulaiman Othaman, 'Kraf Dalam Arah Kemajuan', Perbadanan Kemajuan Kraftangan Malaysia, Mac 1989, hlm 7.
5. Perbadanan Kraftangan, 'Kraftangan Malaysia', Perbadanan Kemajuan Kraftangan Malaysia, November 1987.
6. Kraftangan Malaysia, Perbadanan Kemajuan Kraftangan Malaysia, Januari/Mac Jilid 2/83, hlm 4.
7. Bahagian Industri Kampong Kementerian Pembangunan Negara dan Luar Bandar, 'Program Pembangunan Industri Kampung', Percetakan Kerajaan, Kuala Lumpur, 1987, hlm 1-10.
8. Program Industri Kampung dan Karyaneka, Bahagian Industri Kampung, Kementerian Pembangunan Negara dan Luar Bandar, Kuala Lumpur, hlm 1.
9. Ibid, hlm 2.
10. Sulaiman Othman, KRAF, 'Elemen Pembentukan Imej Dalam Industri Pelancungan', Bil. 1/88 Jilid 5, hlm 3.
11. Pusat Kraftangan Malaysia, 'Karyaneka', Percetakan Kerajaan, Kuala Lumpur 1988, hlm 2.
12. Md. Taufik Hj. Abdullah, 'Pengertian Proses Pemasaran dan Hubungannya dengan Pemasaran Barang-barang Keluaran Kraftangan', Kraftangan Malaysia, April/September, bil. 2/85, Jilid 2, hlm 2.
13. Perbadanan Kemajuan Kraftangan Malaysia, 'KRAF', Bil. 1/85 Jilid 5, hlm 2.
14. Ibid, hlm 11.

BAB 3

CIRI-CIRI PENIAGA DAN PROFIL PERNIAGAAN.

Pada ini akan membicarakan latar belakang tempat perniagaan, latar belakang diri responden yang meliputi perkara-perkara seperti bangsa, jantina, umur, tempat asal, status perkahwinan, tanggungan dan sebagainya. Di samping itu, dibincang juga, pekerjaan asal, sumber-sumber mereka mendapatkan pengetahuan atau pengalaman perniagaan. Penjelasan semua perkara tersebut akan menunjukkan keadaan pengaruh-mempengaruhi di antara latar belakang diri peniaga dengan perjalanan perniagaan mereka. Seterusnya dibincangkan aspek-aspek perniagaan dari segi bentuk dan kegiatan perniagaan kraftangan di kawasan kajian.

3.1 Latar Belakang Tempat Kajian

Untuk kajian ini, pengkaji mengambil dua kawasan perniagaan barang kraftangan, satu di kawasan bandar dan satu di kawasan pinggir bandar. Di bandar kawasannya terletak di Taman Merdeka, Bandar Hilir. Kawasan tersebut seluas $\frac{1}{2}$ hektar persegi dan terletak di sekitar kawasan pelancungan di pusat Bandaraya Bersejarah Melaka. Jadi, kawasan ini menjadi tempat tumpuan pelancung-pelancung yang datang ke negeri Melaka dan amat sesuai untuk perniagaan barang-barang kraftangan.

Kawasan kajian yang lagi satu terletak di sepanjang Jalan Paya Rumput, Cheng, Melaka, iaitu dari Batu 8 hingga Batu 12. Kawasan perniagaan ini boleh dianggarkan sepanjang 4 Km dan terletak 10 Km dari bandar Melaka. Jalan (kawasan perniagaan) ini adalah jalan utama yang menghubungkan antara Melaka ke Kuala Lumpur. Perniagaan barang-barang kraftangan di kawasan Paya Rumput, bermula pada tahun 1963. Ketika itu tidak terdapat bangunan (dahulunya hanya pondok yang beratapkan daun nipah) perniagaan seperti hari ini, di mana gerai-gerai perniagaan yang seluas 15 kaki dan setinggi 15 kaki, berdindingkan kayu atau zink serta beratapkan zink telah didirikan. Dahulu

hanya terdapat 6 buah gerai atau 6 orang peniaga barang kraftangan di situ. Kesan daripada pertumbuhan ekonomi serta galakan dari kerajaan supaya kaum Bumiputera menceburkan diri dalam bidang perniagaan maka bertambahlah bilangan peniaga barang kraftangan di kawasan tersebut. Kini terdapat lebih daripada 15 orang peniaga di sana.

Berlainan pula dengan peniaga-peniaga barang kraftangan di kawasan Taman Merdeka, Bandar Hilir, yang bermula di sekitar tahun 1970an, hasil usaha sama antara Majlis Pemandaran Melaka dengan peniaga-peniaga barang kraftangan di kaki lima ketika itu. Pada mulanya perniagaan ini dijalankan di kaki lima bangunan-bangunan yang terdapat di kawasan tersebut ataupun di bawah pokok-pokok besar di sepanjang jalan. Usaha sama antara peniaga-peniaga dengan Majlis Pemandaran Melaka Tengah (MPMT) ketika itu membawa kepada kawasan perniagaan yang lebih baik, di mana terdapat gerai-gerai perniagaan yang seluas 10 kaki dan setinggi 15 kaki yang berdindingkan batu serta beratapkan zink didirikan untuk peniaga-peniaga supaya dapat menjalankan perniagaan dengan lebih selesa dan kawasan perniagaan juga teratur tidak seperti mula-mula mereka menjalankan perniagaan.

Pertumbuhan kawasan perniagaan ini telah memberi saingan kepada peniaga-peniaga barang kraftangan di kawasan-kawasan lain terutama peniaga dari kawasan luar bandar. Sejak ditubuhkan hingga hari ini, jumlah peniaga-peniaga yang menjalankan perniagaan di kawasan tersebut telah bertambah. Hari ini terdapat seramai lebih daripada 36 orang peniaga atau lebih dari 36 buah gerai barang kraftangan di kawasan Taman Merdeka. Di samping itu terdapat juga golongan belia yang berniaga secara kecil-kecilan di bahagian depan gerai peniaga-peniaga kraftangan dan barang-barang yang dijual oleh mereka adalah yang berbentuk hiasan yang dilukis kepada kepingan-kepingan kayu kecil.

Bagi peniaga-peniaga di kawasan Taman Merdeka, Bandar Hilir, adalah dibawah kawalan Majlis Pembandaran Melaka dan peniaga-peniaga di kawasan tersebut dikenakan kadar sewa bangunan dan lesen perniagaan sebanyak \$50 sebulan. Peniaga-peniaga di kawasan Paya Rumput, pula tidak dikenakan sewa bangunan kerana mereka mendirikan sendiri bangunan gerai perniagaan mereka. Oleh sebab bangunan gerai perniagaan mereka dirikan atas tanah rezab kerajaan negeri, maka peniaga-peniaga ini dikehendaki membayar lesen perniagaan sementara kepada Majlis Pembandaran Melaka sebanyak \$7 sebulan.

3.2 Ciri-ciri Peniaga

Untuk tujuan kajian ini pengkaji dapat menemui seramai 41 orang peniaga sebagai responden pengkaji. Daripada jumlah ini, 15 orang peniaga adalah dari kawasan luar bandar dan 26 orang dari kawasan bandar. Sebilangan besar daripada peniaga-peniaga yang ditemui terdiri dari kaum lelaki (lihat jadual 1), iaitu seramai 25 orang atau 61% berbanding dengan 16 orang atau 39% wanita. Penglibatan wanita dalam perniagaan ini, membuktikan bahawa faktor jantina bukan menjadi penghalang untuk seseorang itu menceburkan diri dalam lapangan perniagaan kraftangan. Penglibatan peniaga wanita dalam perniagaan barang-barang kraftangan atau perniagaan lain sudah mampu memberi saingan kepada peniaga-peniaga lelaki yang terlibat dalam lapangan perniagaan yang sama, khususnya dalam perniagaan barang kraftangan ini.

Daripada 25 orang peniaga lelaki yang ditemui, 21 orang atau 51% daripada keseluruhannya sudah berumahtangga dan 4 orang masih bujang. Daripada 25 orang peniaga lelaki, hampir keseluruhannya adalah dari kaum Bumiputera iaitu seramai 21 orang peniaga Melayu sedangkan hanya seramai 4 orang peniaga lelaki dari kaum lain yang dapat ditemui, iaitu 3 orang peniaga Cina dan seorang peniaga India. Seperti peniaga lelaki begitu juga dengan peniaga wanita, iaitu hampir keseluruhannya adalah di kalangan orang Melayu dan hanya seorang sahaja peniaga wanita Cina yang dapat ditemui oleh pengkaji.

JADUAL 1: HUBUNGAN JANTINA, STATUS PERKAHWINAN DAN ETNEIK PENIAGA-PENIAGA.

KATEGORI JANTINA	BIL.	PERATUS	STATUS PERKAHWINAN		BANGSA					
			BUJANG	BERKAHWIN	MELAYU	%	CINA	%	INDIA	%
LELAKI	25	60.9	4	21	21	51.2	3	7.3	1	2.4
PEREMPUAN	16	39.1	1	15	15	36.6	1	2.4	-	-
JUMLAH	41	100.0	5	36	36	67.8	4	9.7	1	2.4

Di seluruh negeri Melaka didapati majoriti adalah kaum Bumiputera yang menguasai perniagaan serta perusahaan kraftangan dan ini berkemungkinan berkait rapat dengan adat dan kebudayaan masyarakat tempatan.

Jadual 1.1, menunjukkan bahawa majoriti umur responden adalah dalam lingkungan 30-39 tahun, iaitu seramai 16 orang peniaga. Daripada 16 orang peniaga tersebut, 7 orang adalah peniaga lelaki dan 9 orang peniaga wanita. Keseluruhan peniaga dalam lingkungan umur 30-39 tahun sudah berumahtangga. Peniaga-peniaga dalam lingkungan umur kurang dari 30 tahun adalah seramai 8 orang dan daripada 8 orang, 3 orang sudah berumahtangga. Terdapat juga 4 orang peniaga yang berumur lebih daripada 60 tahun. Pengkaji dapati, paling ramai peniaga-peniaga yang terlibat aktif dalam lapangan perniagaan ini adalah dalam lingkungan umur antara 30-45 tahun, dan keadaan ini mungkin disebabkan mereka belum jemu atau masih berusaha untuk memajukan perniagaan mereka.

Jadual 1.1 juga menunjukkan bahawa lingkungan umur peniaga antara 30-39 tahun adalah yang paling ramai menggunakan pekerja atau tenaga kerja dalam membantu pengurusan perniagaan mereka, iaitu 11 orang daripada 16 orang peniaga. Daripada jadual 1.4, jelas kelihatan bahawa peniaga wanita lebih ramai menggunakan tenaga kerja sendiri, iaitu seramai 12 orang daripada 16 orang peniaga wanita yang ditemui.

Jadual 1.2, menunjukkan kaitan antara status perkahwinan responden dengan cara penubuhan perniagaan mengikut jantina. Di dapati seramai 17 orang peniaga iaitu seramai 9 orang daripada peniaga lelaki dan 8 orang daripada peniaga wanita, menjalankan perniagaan ini secara warisan daripada keluarga mereka. Daripada 9 orang peniaga lelaki tersebut, 6 orang sudah berumahtangga dan 3 orang masih bujang. Berbanding dengan peniaga wanita, iaitu 7 orang sudah berumahtangga dan seorang sahaja yang masih bujang. Namun begitu, jelas daripada jadual 1.2 iaitu sebilangan besar peniaga terdiri

JADUAL 1.1: HUBUNGAN UMUR, STATUS PERKAHWINAN DAN GUNA TENAGA KERJA.

KATEGORI UMUR	BIL.	%	LELAKI	%	PEREMPUAN	%	BUJANG	BERKAHWIN	GUNA TENAGA KERJA	%
KURANG DARI 30	8	19.5	5	12.2	3	7.3	5	3	3	7.3
30-39	16	39.2	7	17.1	9	24.4	-	16	11	26.8
40-49	8	19.5	5	12.2	3	7.3	-	8	3	7.3
50-59	5	12.2	4	9.8	1	2.4	-	5	1	2.4
60 tahun ke atas	4	9.8	4	9.8	-	-	-	4	1	2.4
JUMLAH	41	100.0	25	61.0	16	39.0	5	36	19	46.3

daripada 16 orang peniaga lelaki dan 8 orang peniaga wanita, menjalankan perniagaan bukan secara warisan ataupun dengan usaha sendiri.

Daripada 5 orang peniaga yang masih bujang, 4 orang menjalankan perniagaan warisan dan seorang sahaja yang mengusahakan sendiri perniagaan (baru menceburkan diri dalam perniagaan ini pada tahun 1985). Begitu juga dengan peniaga-peniaga yang sudah berumahtangga, hampir separuh daripada 36 orang peniaga yang sudah berumahtangga, iaitu 13 orang, menjalankan perniagaan secara warisan daripada keluarga mereka.

Jadual 1.3, menunjukkan kaitan antara jumlah saiz tanggungan responden dengan guna tenaga kerja (pekerja) dalam menjalankan perniagaan. Tujuan pengkaji adalah untuk melihat perkaitan antara saiz tanggungan keluarga peniaga-peniaga dengan guna tenaga kerja dalam perniagaan mereka, iaitu, adakah bilangan saiz keluarga yang besar atau kecil mempengaruhi penggunaan tenaga kerja dalam perniagaan ini.

Daripada jadual 1.3, pengkaji dapati sebilangan besar peniaga yang mempunyai jumlah tanggungan antara 3-4 orang menggunakan tenaga kerja dalam perniagaan mereka, iaitu seramai 9 orang daripada 16 orang peniaga di kategori jumlah tanggungan keluarga tersebut. Jadual 1.3 memperlihatkan jumlah tanggungan responden antara 1-6 orang, menggunakan tenaga kerja keluarga, iaitu seramai 19 orang atau 52.8% daripada 34 orang peniaga di kategori tersebut.

Keadaan ini berlaku kerana kebanyakan anak responden di kategori tersebut masih kecil ataupun masih bersekolah, maka untuk mengatasi masalah pengurusan perniagaan peniaga-peniaga terpaksa menggunakan atau mengupah pekerja bagi mengatasi masalah pengurusan perniagaan mereka. Peniaga-peniaga wanita sudah pasti menggunakan tenaga kerja dalam pengurusan perniagaan mereka, kerana mereka tidak berkemampuan mengendalikan perniagaan secara persendirian. Terdapat 2 orang peniaga yang mempunyai jumlah tanggungan

JADUAL 1.2: HUBUNGAN ANTAR STATUS PERKAHWINAN DENGAN CARA PENUBUHAN PERNIAGAAN.

STATUS PERKAHWINAN	LELAKI		WARISAN		BUKAN WARISAN		PEREMPUAN		WARISAN		BUKAN WARISAN	
	BIL.	%	BIL.	%	BIL.	%	BIL.	%	BIL.	%	BIL.	%
BUJANG	4	9.8	3	7.3	1	2.4	1	2.4	1	2.4	-	-
BERKAHWIN	21	51.2	6	14.6	15	36.6	15	36.6	7	17.1	8	19.5
JUMLAH	25	61.0	9	22.0	16	39.0	16	39.0	8	19.5	8	19.5

JADUAL 1.3: KAITAN ANTARA GUNA TENAGA KERJA DENGAN JUMLAH TANGGUNGAN RESPONDEN.

KATEGORI BIL. ANAK	BIL.	%	LELAKI		PEREMPUAN		TENAGA KERJA			
			BIL.	%	BIL.	%	GUNA TENAGA KERJA		TIDAK GUNA TENAGA KERJA	
							BIL.	%	BIL.	%
1 - 2	6	16.7	3	8.3	3	8.3	5	13.9	1	2.8
3 - 4	16	44.4	9	25.0	7	19.4	9	25.0	7	19.4
5 - 6	12	33.3	7	19.4	5	13.9	5	13.9	7	19.4
7 - 8	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
9 - 10	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
11 - 12	2	5.6	2	5.6	-	-	-	-	2	5.6
JUMLAH	36	100.0	21	58.3	15	27.8	19	52.8	17	47.2

yang besar, iaitu seramai 11-12 orang, dan mereka tidak menggunakan tenaga kerja dalam pengurusan perniagaan tanpa mengupah atau mengambil tenaga kerja dan mereka juga menyatakan bahawa mereka tidak berkemampuan untuk mengupah orang lain dalam menguruskan perniagaan sendiri.

3.3 Profil Perniagaan

3.3.1 Cara Penubuhan Perniagaan

Jadual 1.4, menunjukkan bagaimana perniagaan ini ditubuhkan samada berdasarkan warisan atau bukan warisan. Daripada 41 orang peniaga yang ditemui, pengkaji mendapati seramai 17 orang peniaga yang menjalankan perniagaan secara warisan. Perniagaan mereka diusahakan secara turun-temurun, dari datuk atau bapa mereka. Sebenarnya perniagaan warisan ini ada kaitannya dengan kemahiran dalam bidang kraftangan yang diwarisi dari keluarga mereka dan juga kemudahan mendapatkan bekalan barang-barang kraftangan untuk diniagakan oleh peniaga tersebut. Di sini jelas kelihatan hubungan saling percaya-mempercayai antara peniaga dengan pengusaha atau pembekal barang-barang kraftangan dan kepercayaan ini diwarisi oleh keluarga peniaga dan pengusaha kraftangan yang terlibat.

Dari segi guna tenaga kerja, didapati peniaga-peniaga wanita yang menjalankan perniagaan secara warisan menggunakan tenaga kerja dalam menguruskan perniagaan mereka. Secara perbandingan, peniaga lelaki yang menjalankan perniagaan secara warisan yang menggunakan tenaga kerja adalah seramai 6 orang sahaja. Maka, apa yang dapat dirumuskan ialah daripada 17 orang peniaga yang menjalankan perniagaan warisan 14 orang menggunakan tenaga kerja dalam menguruskan perniagaan mereka. Gambaran perhubungan di antara peniaga dengan pekerjanya dapat dilihat dengan lebih jelas dalam jadual 1.7.

JADUAL 1.4: HUBUNGAN ANTARA CARA PENUBUHAN PERNIAGAAN DENGAN GUNA TENAGA KERJA MENGIKUT JANTINA.

CARA PENUBUHAN PERNIAGAAN	BIL.	%	LELAKI				PEREMPUAN					
			BIL.	GTK		TGTK		BIL.	GTK		TGTK	
				BIL.	%	BIL.	%		BIL.	%	BIL.	%
WARISAN	17	41.5	9	6	14.6	3	7.3	8	8	19.5	-	-
BUKAN WARISAN	24	58.5	16	1	2.4	15	36.6	8	4	12.9	4	12.9
JUMLAH	41	100.0	25	7	17.1	18	43.9	16	12	29.3	4	12.9

* GTK (GUNA TENAGA KERJA)

TGTK (TIDAK GUNA TENAGA KERJA)

Ramai peniaga yang menjalankan perniagaan warisan menggunakan tenaga kerja yang ada hubungan kekeluargaan dengan mereka. Perbezaan jumlah penggunaan tenaga kerja antara peniaga warisan dengan peniaga bukan warisan adalah berkait dengan sumber tenaga kerja di dalam keluarga. Sekiranya perniagaan itu diwarisi maka secara tidak langsung peniaga menggunakan tenaga kerja dari keluarga mereka sendiri yang mempunyai hak yang sama dalam perniagaan tersebut.

3.3.2 Jenis Barang-barang Perniagaan

Perniagaan kraftangan ini mengandungi berbagai jenis barang perniagaan yang diniagakan, seperti barang yang berbentuk anyaman, pertukangan kayu, logam, seni khat dan sebagainya. Di samping itu terdapat juga barang-barang sampingan yang dijual oleh peniaga-peniaga seperti makanan kering, keropok, belacan, beras pulut hitam dan cencaluk. Terdapat juga baju-T. yang bergambar kota Melaka dijual oleh peniaga-peniaga. Boleh dikatakan terdapat beraneka barang yang dijual oleh peniaga-peniaga yang ditemui (gambaran mengenai ini boleh dilihat dalam gambar di bawah).

(a)



(b)



Boleh dikatakan semua peniaga atau responden yang ditemui terdiri daripada peniaga-peniaga yang menjalankan perniagaan barang anyaman mengkuang, pandan, senikhat, pertukangan kayu, buluh, rotan dan logam. Seramai 3 orang peniaga yang hanya menjalankan perniagaan dengan barang-barang anyaman atau barang-barang pertukangan sahaja. Apa yang didapati oleh pengkaji ialah kuantiti barang-barang yang dijual oleh peniaga-peniaga di Taman Merdeka adalah lebih banyak atau beraneka jenis jika dibandingkan dengan kuantiti jenis barang kraftangan yang diniaga oleh peniaga-peniaga di kawasan Paya Rumput. Keadaan ini dapat dilihat dengan jelas melalui lampiran gambar di halaman berikutnya.



PAKARD 6.39

Contoh, gerai peniaga di Taman Merdeka yang beraneka barang atau kuantiti barang yang dijual lebih banyak.



PAKARD 6.39

Contoh, gerai peniaga kraftangan di Paya Rumpit.

3.3.3 Cara Pengendalian Perniagaan

Masa perniagaan bagi barang-barang kraftangan di kedua-dua kawasan perniagaan ialah dari pukul 9 pagi hingga 6 petang, tetapi masa perniagaan ini bergantung pada hari dan keadaan, misalnya, di hari-hari perayaan atau pesta perayaan masa perniagaan ini dilanjutkan oleh peniaga-peniaga tersebut. Dari jadual 1.5, didapati seramai 39 orang peniaga menjalankan perniagaan ini secara sepenuh masa dan dua orang peniaga sahaja yang menjalankan perniagaan ini separuh masa. Keadaan ini mungkin disebabkan perniagaan ini mendatangkan banyak keuntungan. Peniaga yang menjalankan perniagaan separuh masa pula mempunyai pekerjaan yang tetap, maka perniagaan ini diusahakan sebagai sumber pendatan tambahan bagi keluarga mereka.

Pada amnya, seramai 25 orang peniaga menjalankan perniagaan mereka secara persendirian atau perseorangan dan seramai 16 orang mengusahakan perniagaan ini bersama ahli keluarga mereka. Peniaga-peniaga yang mengusahakan perniagaan bersama keluarga mereka kebanyakannya menggunakan modal keluarga; peniaga-peniaga ini menjalankan perniagaan yang diwarisi daripada keluarga.

Jadual 1.6, menunjukkan walaupun mereka menjalankan perniagaan ini secara persendirian namun terdapat seramai 7 orang yang menjalankan perniagaan secara persendirian, tetapi perniagaan mereka diwarisi daripada keluarga mereka. Daripada 16 orang peniaga yang menjalankan perniagaan bersama ahli keluarga mereka, 10 orang adalah dari kumpulan yang mewarisi perniagaan keluarga. Apa yang menarik ialah bilangan peniaga wanita lebih ramai menjalankan perniagaan ini atau mengendalikan perniagaan mereka secara persendirian, iaitu seramai 10 orang daripada 16 orang peniaga wanita yang ditemui. Mengenai peniaga lelaki pula, hanya 10 orang daripada 25 orang sahaja yang menjalankan perniagaan bersama ahli keluarga mereka.

JADUAL 1.5: KAITAN ANTARA PENGLIBATAN PENIAGA DALAM PERNIAGAAN DENGAN TARAF PERKAHWINAN

DAN GUNA TENAGA KERJA MENGIKUT JANTINA.

PENGLIBATAN	BIL.		%		LELAKI								PEREMPUAN							
					BUJANG				BERKAHWIN				GTK				TGTK			
	BIL.	%	BIL.	%	BIL.	%	BIL.	%	BIL.	%	BIL.	%	BIL.	%	BIL.	%	BIL.	%	BIL.	%
SEPENUH MASA	39	95.1	4	9.8	19	52.8	7	17.1	16	39.0	1	2.4	15	36.7	12	29.5	4	12.9		
SEPARA MASA	2	4.9	-	-	2	4.9	-	-	2	4.9	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
JUMLAH	41	100.0	4	9.8	21	57.7	7	17.1	18	43.9	1	2.4	15	36.7	12	29.5	4	12.9		

* GTK (GUNA TENAGA KERJA)

TGTK (TIDAK GUNA TENAGA KERJA)

JADUAL 1.6: KAITAN ANTARA BENTUK PERNIAGAAN DENGAN CARA PENUBUHAN PERNIAGAAN MENGIKUT JANTINA.

BENTUK PERNIAGAAN	BIL.	%	LELAKI						PEREMPUAN					
			BIL.	WARISAN		BUKAN WARISAN		BIL.	WARISAN		BUKAN WARISAN		BIL.	%
				BIL.	%	BIL.	%		BIL.	%	BIL.	%		
PERSENDIRIAN	25	61	15	2	4.9	13	31.7	10	5	12.2	5	12.2		
BERSAMA AHLI KELUARGA	16	39	10	7	17.1	3	7.3	6	3	7.3	3	7.3		
JUMLAH	41	100	25	9	22.0	16	39.0	16	8	19.5	8	19.5		

3.3.4 Modal Asal Perniagaan

Modal merupakan satu faktor penting dalam usaha seseorang untuk menjalankan atau memulakan sesuatu perniagaan. Dari jadual 1.7, didapati seramai 35 orang peniaga memberi tahu tentang jumlah modal asas yang mereka gunakan untuk memulakan perniagaan. Seramai 6 orang tidak dapat menganggarkan dengan tepat berapa modal asas yang digunakan untuk permulaan perniagaan mereka. Kebanyakan mereka mengusahakan perniagaan dengan mengambilalih daripada tangan keluarga mereka dan amat sukar bagi mereka untuk mengingati berapakah jumlah modal asas yang digunakan dalam perniagaan ini.

Pada keseluruhannya, modal asal yang digunakan untuk menjalankan perniagaan barang-barang kraftangan ini adalah kecil sahaja. Hasil daripada kajian yang dibuat, seramai tiga orang peniaga menggunakan modal asas yang tidak melebihi \$1000, diikuti oleh seorang peniaga yang menggunakan modal asas perniagaan sebanyak \$4000 hingga \$4499 dan seramai 4 orang dengan modal asas perniagaan \$5000 hingga \$5499. Didapati juga 4 orang peniaga yang menggunakan modal asas melebihi \$6000 iaitu dua orang yang menggunakan modal asas sebanyak \$6000 hingga \$6499 dan dua orang yang menggunakan lebih dari \$6500.

Jadual 1.8: Sumber Modal Asal

SUMBER MODAL	BIL.	PERATUS
SENDIRI	24	58.5
AHLI KELUARGA	13	31.7
PINJAMAN DARI KAWAN/SAUDARA	3	7.3
BADAN KEWANGAN	1	2.4
JUMLAH	41	100.0

JADUAL 1.7: MODAL ASAL PERNIAGAAN.

KATEGORI MODAL (\$)	BILANGAN PENIAGA	%
KURANG DARI 500	3	7.3
500 - 999	-	-
1000 - 1499	3	7.3
1500 - 1999	3	7.3
2000 - 2499	9	21.9
2500 - 2999	4	9.7
3000 - 3499	9	21.9
3500 - 3999	-	-
4000 - 4499	2	4.8
4500 - 4999	-	-
5000 - 5499	4	9.7
5500 - 5999	-	-
6000 - 6499	2	4.8
6500 ke atas	2	4.8
JUMLAH	41	100.0

modal asal perniagaan bagi kraf tangan ini adalah kecil. Peniaga-peniaga akan menambahkan modal asal atau menambahkan sedikit-sedikit perniagaan mereka dari masa ke masa iaitu bergantung kepada lebihan pendapatan mereka atau keuntungan yang mereka perolehi. Dengan ini juga menyebabkan sukar bagi responden untuk menganggarkan bapaakah jumlah sebenar pertambahan modal yang digunakan untuk memperluaskan perniagaan mereka.

3.3.5 Rekalan Barang-barang Perniagaan

Keseluruhannya, peniaga-peniaga menjual barang-barang yang berbentuk anyaman, pertukangan dan juga barang yang diproses, seperti cendana dan gula melaka. Terdapat juga barang-barang perniagaan lain yang dijual iaitu barang kraf, kerang laut dan permainan kuku-kuku yang masih lagi tergolong dalam hasil barang kraf tangan. Pada umumnya, semua barang tersebut diperolehi dari pengusaha-pengusaha perusahaan kraf tangan tempatan.

Modal asas digunakan untuk membeli barang-barang perniagaan dan apa sahaja bagi kelengkapan sesuatu perniagaan. Data bagi jadual 1.8 diperolehi melalui jawapan-jawapan yang diberi oleh responden. Dari segi mendapatkan modal tersebut, majoriti iaitu seramai 24 orang peniaga mempunyai modal sendiri untuk memulakan perniagaan mereka. Ini diikuti oleh 13 orang peniaga yang memperolehi modal asas melalui ahli keluarga dan 3 orang yang memperolehi modal asas melalui pinjaman dari kaum keluarga (saudara-mara) atau kawan. Sebaliknya hanya seorang sahaja yang mendapatkan sumber modal asas melalui agensi kewangan dan keadaan ini berlaku mungkin disebabkan berbagai masalah yang timbul apabila berhubung dengan badan-badan kewangan; dan tidak hairanlah jika ramai peniaga yang lebih suka mendapatkan sumber modal perniagaan mereka melalui ahli keluarga atau kawan-kawan.

Kesimpulannya, boleh dikatakan terdapat beberapa sumber modal yang diperolehi oleh peniaga-peniaga untuk memulakan perniagaan mereka. Pada keseluruhannya, tidak kira dari mana sumber modal itu diperolehi, jumlah modal asas perniagaan barang-barang kraftangan ini adalah kecil. Peniaga-peniaga akan menambahkan modal asas atau membesarkan sedikit-sedikit perniagaan mereka dari semasa ke semasa iaitu bergantung kepada lebihan pendapatan mereka atau keuntungan yang mereka perolehi. Keadaan ini juga menyebabkan kesukaran bagi responden untuk menganggarkan berapakah jumlah sebenar pertambahan modal yang digunakan untuk mempergiatkan perniagaan mereka.

3.3.5 Bekalan Barang-barang Perniagaan

Keseluruhannya, peniaga-peniaga menjual barang-barang yang berbentuk anyaman, pertukangan dan juga barang yang diproses, seperti cencaluk dan gula melaka. Terdapat juga barang-barang perhiasan lain yang dijual iaitu barang kaca, kerang laut dan permainan kanak-kanak yang masih lagi tergolong dalam hasil barang kraftangan. Pada umumnya kesemua barang tersebut diperolehi dari pengusaha-pengusaha perusahaan kraftangan tempatan.

Namun begitu, terdapat 4 orang peniaga yang mendapatkan bekalan barang tersebut daripada pengusaha-pengusaha kraftangan luar negeri, iaitu Indonesia, Thailand, Sabah dan Sarawak. Peniaga-peniaga mendapatkan barang-barang seperti tikar, tembikar, beg tangan dan sebagainya melalui orang tengah dan juga melalui belian terus yang dilakukan oleh peniaga sendiri. Dipercayai melalui orang tengah, mereka atau peniaga mendapatkan bekalan barang tersebut melalui pesanan dan tempahan lebih awal secara kuantiti yang banyak dengan disertai wang pendahuluan.

Terdapat seramai 7 orang peniaga yang memperolehi barang-barang tersebut melalui perusahaan kraftangan yang mereka usahakan sendiri. Namun begitu sebahagian kecil sahaja daripada keseluruhan jenis barang yang mereka jual itu datang dari perusahaan sendiri. Keseluruhan barang-barang jualan peniaga-peniaga kraftangan datang daripada pengusaha-pengusaha perusahaan kraftangan tempatan.

Bekalan barang jualan tersebut biasanya diperolehi melalui belian terus, tempahan dan pesanan. Melalui sistem tempahan dan pesanan, peniaga-peniaga dikehendaki membayar wang pendahuluan iaitu separuh daripada jumlah sebenar harga barang yang mereka tempah atau pesan. Barang yang berbentuk tempahan adalah seperti kerusi rotan, bakul rotan, cermin, seni khat dan juga barang dari luar negeri seperti kraf asli Sabah, tembikar dan barang perhiasan lain daripada Thailand dan Indonesia.

Hampir keseluruhan peniaga atau responden menyatakan mereka mendapatkan barang jualan mereka dengan pergi sendiri membeli daripada pengusaha-pengusaha kraftangan. Dengan pergi sendiri peniaga dapat membuat pilihan terhadap barang, berbincang dengan pengusaha tentang perkembangan perusahaan, memberi maklumat kepada pengusaha mengenai barang-barang yang disukai oleh orang ramai dan akhirnya, menyatakan mereka merasa puas hati terhadap barang yang mereka beli di samping mengelakkan kes penipuan oleh wakil-wakil yang mereka lantik untuk membeli barang tersebut.

Untuk mendapatkan barang daripada Thailand dan Indonesia, peniaga-peniaga menggunakan orang tengah dengan memberi sistem komisyen. Jumlah komisyen yang diberi kepada orang tengah ialah 5% dari jumlah keseluruhan barang yang dibeli. Terdapat juga pengusaha kraftangan yang datang sendiri menjual barang hasil perusahaan mereka kepada peniaga-peniaga. Keadaan ini berlaku kerana terdapat banyak saingan antara pengusaha-pengusaha tempatan dengan pengusaha-pengusaha daripada luar.

Keseluruhan responden yang ditemui mengatakan mereka tidak puas hati dengan layanan yang diberikan oleh agen pembekal barang kraftangan kerajaan kepada mereka kerana agen pembekal tersebut gagal menjalankan tugasnya sebagai pembekal barang-barang kraftangan kepada peniaga-peniaga kraftangan. Agen tersebut gagal menunaikan janji mereka kepada peniaga-peniaga, iaitu barang-barang yang dipesan oleh peniaga-peniaga selalu lewat diterima. Keadaan ini menyebabkan Pusat Seni Kraf barang kraftangan terpaksa ditutup akibat kurang mendapat sambutan daripada peniaga-peniaga kraftangan .

3.3.6 Tenaga Kerja (Pekerja)

Jadual 1.9 menunjukkan hubungan antara pekerja dengan responden dalam perniagaan ini. Apa yang diperolehi ialah seramai 19 orang peniaga telah menggunakan tenaga kerja untuk membantu mereka dalam mengendalikan perniagaan mereka. Terdapat 14 orang pekerja tetap dan daripada 14 orang pekerja tersebut, 2 orang sahaja yang tidak mempunyai hubungan persaudaraan dengan peniaga. 12 orang pekerja tetap lagi mempunyai hubungan persaudaraan seperti adik-beradik, sepupu dan sebagainya.

Pekerja sementara lebih ramai daripada pekerja tetap, iaitu seramai 28 orang semuanya. Purata setiap peniaga sekurang-kurangnya mempunyai seorang pekerja sementara. Jumlah pekerja sementara ini tidak tetap kerana bergantung kepada hari dan masa. Apa yang diperolehi oleh pengkaji ialah apabila musim cuti persekolahan atau musim perayaan bilangan pekerja sambilan

JADUAL 1.9: HUBUNGAN ANTARA PEKERJA DENGAN RESPONDEN (PENIAGA) MENGIKUT JANTINA.

KATEGORI PEKERJA			LELAKI				PEREMPUAN							
	BIL.	%	SAUDARA		BUKAN SAUDARA		BIL.	%	SAUDARA		BUKAN SAUDARA		JUMLAH	
			BIL.	%	BIL.	%			BIL.	%	BIL.	%	BIL.	%
TETAP	11	26.2	9	21.4	2	4.8	3	7.1	3	7.1	-	-	14	33
SEMENTARA	22	52.8	19	45.2	-	-	6	14.3	6	14.3	-	-	28	67
JUMLAH	33	78.8	28	66.7	2	4.8	9	21.4	9	21.4	-	-	42	100

atau pekerja sementara akan bertambah. Ini adalah berkait dengan keperluan semasa bagi melayani pelanggan atau pembeli yang bertambah pada musim-musim tersebut. Jadual 1.9 menunjukkan kesemua pekerja sementara mempunyai hubungan rapat dengan peniaga seperti adik-beradik dan anak buah.

Pekerja tetap dibayar gaji bulanan, iaitu sebanyak \$300, dan pekerja sementara juga dibayar gaji bulanan, tetapi lebih kecil jumlahnya iaitu sebanyak \$250. Ada peniaga-peniaga yang mengupah anak mereka yang membantu menguruskan perniagaan mereka dengan cara bayaran harian iaitu sebanyak \$5 sehari. Apa yang menarik perhatian pengkaji ialah dalam perniagaan barang kraftangan tenaga pekerja adalah dari ahli keluarga. Maka di sini nyatalah bahawa perniagaan dan perusahaan kraftangan tidak boleh memisahkan hubungan keluarga dalam kegiatannya. Hubungan kekeluargaan adalah asas penting dalam mencorak perniagaan dan perusahaan barang kraftangan.

3.3.7 Peniaga dengan Perusahaan Kraftangan Sendiri

Hasil dari kajian didapati seramai 7 orang peniaga yang mempunyai perusahaan kraftangan sendiri secara kecil-kecilan. Hasil dari kajian juga didapati penggunaan alat-alat dalam perusahaan barang kraftangan yang diusahakan oleh peniaga-peniaga tersebut adalah berdasarkan kemahiran kerjatangan yang mementingkan nilai-nilai seni. Oleh yang demikian proses pengeluaran barang-barang kraftangan adalah perlahan dengan daya pengeluaran yang rendah.

Kesemua peniaga yang mempunyai perusahaan kraftangan ini ditubuhkan secara warisan. Perusahaan ini diusahakan secara turun-temurun daripada ibu bapa dan datuk mereka. Sebenarnya perusahaan warisan ada kaitannya dengan kemahiran dalam bidang tersebut, yang diwarisi dari keluarga mereka dan bagi tujuan kemudahan mendapatkan bekalan bahan mentah. Jenis perusahaan kraftangan yang diusahakan oleh peniaga-peniaga tersebut adalah terdiri daripada perusahaan anyaman mengkuang dan pandan dan diikuti oleh perusahaan pertukangan seni khat, membuat sarong dan ulu parang, membuat palo kompang dan lain-lain.

Bahan mentah yang digunakan oleh peniaga-peniaga dalam perusahaan mereka adalah terdiri dari bahan mentah tempatan. Keseluruhan bahan mentah bagi perusahaan kraftangan ini dibeli dari orang lain atau daripada pembekal-pembekal tempatan. Daripada 7 orang peniaga yang mengusahakan perusahaan ini, 5 orang mengusahakan perusahaan pertukangan seni kraf tempatan. Responden terpaksa membeli bahan-bahan tersebut kerana kesukaran bagi mereka mendapatkan sendiri bahan-bahan tersebut. Contohnya, daun mengkuang dan pandan, sekarang semakin berkurangan serta banyak yang telah musnah akibat pembangunan kini. Inilah yang memaksa pengusaha-pengusaha tersebut membeli bahan-bahan mentah daripada orang lain; tetapi dahulu mereka boleh mendapatkan bahan-bahan mentah ini dengan mudah dan tidak perlu dibeli daripada orang lain.

Pemasaran merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pencapaian sesebuah perusahaan. Kesemua peniaga memasarkan hasil keluaran mereka dan juga memasarkan hasil keluaran perusahaan mereka kepada peniaga-peniaga barang kraftangan tempatan di bandar dan di luar bandar. Dengan memasarkan sendiri, memberi kepuasan kepada responden dan harganya adalah berpatutan. Di samping itu responden mendapat komentar (teguran membina) daripada pembeli. Oleh itu responden dapat memperbaiki lagi mutu, dan rekabentuk pengeluaran dapat diubahsuai untuk menarik hati pelanggan.

Walaupun bagaimanapun hasil kajian menunjukkan bahawa kebanyakan orang tengah lebih suka membeli barang-barang keluaran perusahaan jenis anyaman dan pertukangan kerana barang tersebut pasarannya lebih luas berbanding dengan hasil keluaran perusahaan barang yang diproses. Berdasarkan jawapan yang diberi oleh responden, hasil keluaran anyaman dan pertukangan boleh dijual kepada pelancung-pelancung serta penduduk tempatan sebagai barang gunaan harian serta barang-barang ini boleh dipasarkan ke tempat-tempat yang lebih jauh seperti ke luar negeri.

Keseluruhannya, pendapatan yang diterima hasil dari perusahaan kraftangan adalah sangat rendah. Seramai 3 orang responden mengatakan mereka menerima tidak lebih dari \$100 sebulan dari jualan barang mereka. Manakala, mereka yang perolehi pendapatan lebih dari \$200 sebulan hanya 2 orang sahaja. Purata pendapatan yang diterima dari hasil jualan adalah \$89. Hasil jualan yang diperolehi oleh responden adalah rendah kerana kebanyakan mereka pengusaha separuh masa yang menjalankan perusahaan ini sebagai mencari pendapatan tambahan sahaja.

3.3.8 Pendapatan

Kebanyakan peniaga tidak mempunyai sistem buku akuan yang lengkap, maka angka-angka mengenai pendapatan lebih merupakan anggaran dari yang sebenarnya. Jadual 2 menunjukkan pada keseluruhan pendapatan yang diterima hasil dari perniagaan kraftangan adalah lumayan. Seramai 2 orang peniaga menerima tidak melebihi \$250 sebulan hasil dari jualan mereka. Pengkaji mendapati peniaga yang memperolehi pendapatan kurang dari \$250 sebulan kerana mereka mengusahakan perniagaan hanya separuh masa sahaja. Peniaga-peniaga ini juga mempunyai pekerjaan tetap, oleh itu mereka menguruskan perniagaan ini sebagai pendapatan tambahan.

Jadual 2 juga menunjukkan perbezaan pendapatan antara peniaga-peniaga di kawasan bandar dengan peniaga-peniaga di kawasan luar bandar. Secara purata peniaga-peniaga di bandar memperolehi pendapatan sebanyak \$1000 ke atas sebulan hasil daripada jualan barang mereka, sedangkan peniaga di kawasan luar bandar memperolehi pendapatan kurang dari \$1000 sebulan. Jelas bahawa kawasan atau tempat perniagaan merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi pendapatan peniaga-peniaga kraftangan. Purata pendapatan yang diperolehi oleh peniaga-peniaga barang kraftangan adalah \$850 sebulan.

JADUAL 2: PENDAPATAN DAN HUBUNGANNYA DENGAN KAWASAN PERNIAGAAN.

KATEGORI PENDAPATAN	BIL.	%	KAWASAN BANDAR	LUAR BANDAR	SEPENUH MASA	SEPARA MASA
KURANG DARI 250	2	4.9	-	2	-	2
250 - 499	-	-	-	-	-	-
500 - 749	3	7.3	-	3	3	-
750 - 999	10	24.4	-	10	10	-
1000 - 1249	8	19.5	8	-	8	-
1250 - 1499	6	14.6	6	-	6	-
1500 - 1749	5	12.2	5	-	5	-
1750 - 1999	4	9.8	4	-	4	-
2000 ke atas	3	7.3	3	-	3	-
JUMLAH	41	100.0	26	15	39	2

Diyatakan juga pembeli-pembeli yang datang dari masyarakat tempatan atau pelancung tempatan adalah lebih ramai berbanding dengan pelancung dari luar negeri. Melalui pemerhatian pengkaji dapati hasil jualan peniaga-peniaga adalah bergantung kepada kunjungan pelancung-pelancung tempatan kerana 80% barang jualan peniaga-peniaga dibeli oleh pelancung tempatan atau penduduk tempatan.

Pendapatan peniaga-peniaga juga berbeza disebabkan tiada kesatuan dalam meletakkan harga sesuatu barang-barang yang dijual oleh peniaga-peniaga tersebut. Sebagai contoh, peniaga A membeli barang jenis logam iaitu seni khat dengan harga \$36 dan menjualnya dengan harga \$48; tetapi peniaga B memperolehi barang tersebut dengan harga \$35.25 dan menjualnya dengan harga \$47 (sila lihat jadual 2.1). Maka apa yang pengkaji dapati ialah peniaga-peniaga terpaksa bersaing antara satu dengan lain dalam meletakkan harga sesuatu barang. Jadi, sudah pasti seseorang pembeli mahu membeli barang dengan harga yang lebih rendah dan oleh itu mereka membeli barang tersebut di kedai B dalam kes di atas.

Kesimpulannya, pendapatan peniaga-peniaga kraftangan tidak tetap iaitu mengikut hari dan musim, di samping dipengaruhi oleh tempat di mana perniagaan itu dijalankan dan juga dipengaruhi oleh cara peniaga-peniaga memberi saingan kepada rakan-rakan seperniagaan mereka dalam menentukan harga sesuatu barang dalam menarik pelanggan mereka. Didapati peniaga-peniaga yang mempunyai perusahaan kraftangan sendiri mempunyai pendapatan yang lebih tinggi dari peniaga-peniaga yang tidak mengusahakan perusahaan kraftangan.

JADUAL 2.1: KADAR HARGA JUALAN DAN HARGA BELI MENGIKUT JENIS BARANG BAGI LIMA ORANG PENIAGA.

PENIAGA	JENIS BARANG							
	LOGAM (SENI KHAT)		ROTAN (BEG ROTAN)		KAYU (CONGKAK)		MENGKUANG (TIKAR)	
	H. BELI	H. JUAL	H. BELI	H. JUAL	H. BELI	H. JUAL	H. BELI	H. JUAL
A	\$36	\$48	\$20	\$25	\$9.80	\$12	\$11.90	\$14
B	\$35.25	\$47	\$19.20	\$24	\$9.40	\$11.50	\$11.50	\$13.50
C	\$36.75	\$49	\$20.80	\$26	\$10.25	\$12.50	\$12.30	\$14.50
D	\$34.50	\$46	\$21.20	\$27	\$10.65	\$13	\$12.75	\$15
E	\$36	\$48	\$20.20	\$26	\$11.05	\$13.50	\$11.90	\$14

BAB 4

MASALAH-MASALAH YANG DIHADAPI OLEH PENIAGA DAN SIKAPMEREKA TERHADAP PERNIAGAAN.4.1 Masalah-masalah Yang Dihadapi.

Kebiasaan dalam perniagaan di mana-mana pun terdapat masalah dan kesusahan yang melibatkan peniaga-peniaga dengan pengurusan perniagaan mereka. Tetapi tidak semua peniaga mempunyai masalah yang sama, seseorang peniaga mempunyai masalah tentang modal mungkin tidak menghadapi masalah tentang tenaga kerja, bekalan barang-barang dan sebagainya.

Secara umumnya terdapat enam perkara yang selalu merumitkan peniaga-peniaga, iaitu:

- a. Modal,
- b. Tenaga kerja (Pengurusan)
- c. Pemasaran,
- d. Persaingan,
- e. Bekalan barang-barang, dan
- f. Tapak (tempat) perniagaan.

4.1.1 Modal

Peniaga-peniaga barang kraftangan selalu menyatakan kesusahan mereka untuk mendapatkan modal. Pada keseluruhannya perniagaan barang kraftangan ini bermodal kecil dan masalah yang timbul dari modal yang kecil ialah untuk memperkembangkan lagi perniagaan. Dengan modal kecil dan sifat perniagaan yang kecil, maka sukar bagi peniaga-peniaga untuk mendapatkan pinjaman daripada institusi kewangan. Ini adalah faktor penting yang menghalang peniaga untuk mempergiatkan lagi perniagaan mereka. Maka, tidak boleh dinafikan lagi tanpa modal sesuatu perniagaan itu tidak dapat dibentuk.

4.1.2 Tam Ramai peniaga yang membuka perniagaan dengan modal yang kecil dan kemudian perkembangan perniagaan mereka terhalang disebabkan ketiadaan modal untuk terus memajukannya. Melalui cerita peniaga-peniaga di Paya Rumpit, nyatalah perkara ini pernah berlaku di kawasan mereka. Apabila keadaan perniagaan maju, iaitu di masa perniaga mendapat untung yang banyak, mereka terasa baiknya menambahkan lagi barang-barang perniagaan, tetapi untuk berbuat demikian mereka memerlukan modal yang banyak. Di sini timbulah kerumitan, iaitu pinjaman yang dibaut dari kawan-kawan atau keluarga adalah sedikit bagi setengah-setengah peniaga, tetapi mereka yang menjual secara kecil-kecilan dapatlah berbuat demikian, iaitu meminjam wang dari kawan-kawan hari ini kemudian membayar esok pula, setelah menjual barang-barang yang dibelinya.

Peniaga-peniaga yang mempunyai perusahaan kraftangan sendiri tidak mengadakan pengkhususan di dalam bidang pengeluaran mereka. Kerja-kerja yang dijalankan adalah bergantung kepada kemahiran tangan. Oleh itu mereka kurang menggunakan alat jentera yang lebih baik dalam usaha meninggikan hasil keluaran mereka. Tingkat penggunaan teknologi berkait rapat dengan modal, dan peniaga-peniaga yang ingin menggunakan alat jentera moden untuk perkembangan pengeluaran perusahaan mereka, menghadapi masalah kerana kekurangan modal untuk membelinya.

Perusahaan kraftangan adalah bersifat tradisi yang mementingkan kemahiran yang diwarisi. Satu ciri umum yang dapat dilihat ialah hasil barang perusahaan yang sama dari segi bentuk, warna, terutama dalam perusahaan anyaman dan ukiran. Inilah yang dihadapi oleh peniaga-peniaga barang kraftangan dalam persaingan menarik pelanggan dan persaingan meletakkan harga barang-barang tersebut.

4.1.2 Tenaga Kerja (Pengurusan)

Masalah ini adalah berkaitan dengan tingkat pengetahuan peniaga-peniaga seperti yang dibincangkan dalam bab terdahulu, sebahagian besar peniaga tidak mempunyai kemahiran yang diiktiraf. Walaupun perniagaan ini dijalankan secara kecil-kecilan tetapi ianya memerlukan pengurusan yang baik kerana ini akan menjamin perjalanan perniagaan dalam keadaan yang memuaskan. Untuk perkembangan perniagaan kraftangan tanpa pengetahuan yang cukup, sukar bagi peniaga-peniaga menguruskan perniagaan mereka. Pengurusan perniagaan boleh dipelajari dari kursus-kursus perniagaan yang dianjurkan oleh agensi-agensi kerajaan seperti KEMAS, MARA, PKKM dan badan-badan swasta. Hasil dari kajian didapati hanya 6 orang peniaga yang menghadiri kursus pengurusan perniagaan yang dianjurkan oleh badan-badan tersebut.

Sama dengan pekerjaan kemahiran tangan, peniaga-peniaga mempunyai sebab-sebab lain dalam menentukan pengambilan pekerja-pekerja mereka, kejujuran pekerja-pekerja itu juga dipertimbangkan kerana memang tabiat manusia, tidak mahu orang menipunya. Setengah-setengah pekerja tidak menyerahkan wang-wang yang diterima dan membuat sesuatu yang tidak diingini seperti memarahi pelanggan-pelanggan dan sebagainya. Mereka mungkin tidak suka membuang seseorang pekerja sesuka hati, walaupun patut dibuang, maklumlah kebanyakan peniaga-peniaga masih bersikap "malu mata" untuk bertindak seperti membuang pekerja yang seagama dan sebangsa dengan mereka.

Jadi tidak hairanlah ramai di antara peniaga-peniaga mengutamakan ahli-ahli keluarga dan waris-waris untuk dijadikan pekerja di kedai-kedai mereka dengan alasan ahli keluarga dapat dipercayai. Di samping itu secara tidak langsung, mereka juga menolong pekerja daripada tinggal menganggur.

4.1.3 Pemasaran

Pada umumnya boleh dikatakan tidak banyak masalah pemasaran yang dihadapi oleh peniaga-peniaga kraftangan di Melaka. Ini mungkin disebabkan keadaan tempatnya yang berpusat di satu kawasan, di mana semua barang-barang dibawa dari pedalaman untuk dijual di bandar. Keseluruhan peniaga yang mempunyai perusahaan kraftangan, juga memasarkan sendiri hasil keluaran perusahaan mereka, kerana jika memasarkan melalui orang tengah mereka menghadapi masalah dari segi harga yang rendah.

Selalunya masalah pemasaran disebabkan oleh:

- a. Ketiadaan tempat yang sesuai;
- b. Kewujudan persaingan yang kuat, dan lain-lain.

Dalam masalah ini badan-badan kerajaan terutama PKKM dan KEMAS, harus mengambil berat terhadap pemasaran hasil-hasil pengeluaran perusahaan kraftangan tersebut. Di mana usaha-usaha ini perlu dipergiatkan lagi seperti memberi khidmat nasihat dan kerap memberi maklumat mengenai kedudukan barang keluaran pengusaha-pengusaha, dalam pasaran. Pasaran yang terhad patut diperluaskan demi menjamin masa depan perniagaan dan perusahaan kraftangan. Barang-barang kraftangan boleh diperkenalkan melalui ekspo-ekspo perdagangan, pesta-pesta perayaan dan melalui risalah-risalah yang dikeluarkan kepada para pelancung serta pembeli-pembeli atau peminat-peminat seni kraftangan tempatan.

4.1.4 Persaingan

Di dalam tiap-tiap satu kerja itu memang tidak boleh dinafikan terdapat persaingan. Dalam perniagaan ianya lebih kuat lagi. Persaingan ini wujud kerana terdapat ramai peniaga yang menjual barang-barang yang serupa atau hampir serupa. Upamanya, seorang peniaga yang menjual beg anyaman pandan terpaksa bersaing dengan penjual-penjual atau peniaga-peniaga lain yang menjual barang yang sama. Ini bermakna mereka tidak boleh menjual

barang itu lebih mahal daripada orang lain, kalau tidak pembeli akan membelinya di tempat lain dengan harga yang lebih murah. Jadi timbulah masalah pemasaran. Peniaga-peniaga kecil di luar bandar terpaksa bersaing dengan peniaga-peniaga di pusat bandar.

Kebanyakan peniaga itu sedar tentang harga-harga yang dijual oleh mereka sekalian, maka mereka jarang sekali meletakkan harga yang lebih mahal dari yang lain. Harga yang tinggi berbanding dengan kedai-kedai lain akan merosakkan pasaran barang-barang mereka. Layanan yang tidak memuaskan akan menjauhkan pelanggan mereka dan seterusnya mengurangkan keuntungan mereka. Macam sudah ada persetujuan di kalangan mereka. Bergantunglah kepada nasib; siapa yang lebih baik yang mungkin dikunjungi lebih ramai pembeli.

Peniaga-peniaga bukan sahaja terpaksa bersaing dengan peniaga-peniaga Melayu yang lain tetapi juga dengan peniaga-peniaga yang bukan Melayu. Dalam perniagaan, sedikit sebanyak masalah-masalah persaingan mesti ditempuhi kerana setiap individu berkeinginan membuat keuntungan. Oleh itu peniaga-peniaga perlu berwaspada dan berikhtiar untuk mencapai kemajuan. Di sini lahirnya peranan iklan-iklan untuk memperkenalkan barang-barang mereka kepada umum dan juga untuk membiasakan perniagaan mereka kepada umum.

4.1.5 Bekalan Barang-barang

Selain daripada masalah untuk memajukan pasaran perniagaan mereka, peniaga-peniaga juga menghadapi beberapa kerumitan dalam hal mendapatkan barang-barang untuk dijual. Sedikit sebanyak kerumitan ini boleh menyekat kelicinan perjalanan perniagaan mereka. Peniaga-peniaga mengalami masalah membeli barang-barang untuk jualan, kerana tidak cukup modal untuk membeli barang dengan kuantiti yang besar pada satu ketika, kehabisan barang dalam simpanan pembekal dan waktu penghantaran barang yang tidak tetap.

Dalam hal tidal cukup modal, pengkaji merasai ianya sudah difahami. Sudah tentu ketiadaan wang menghalang cita-cita seorang peniaga yang ingin memajukan perniagaannya. Di samping itu peniaga-peniaga juga dihampakan dengan kehabisan simpanan, iaitu apabila mereka dengan tiba-tiba atau pada satu waktu yang singkat berjaya menjual semua barang, sedangkan orang ramai masih lagi meminta barang-barang tersebut dan peniaga terpaksa menggeleng kepala sahaja. Kadang-kadang berlaku pula kehabisan simpanan barang oleh pengeluar atau pengusaha itu sendiri akibat banyak tempahan awal telah diterima. Keadaan sedemikian sudah tentu menghalang keuntungan yang mungkin diperolehi. Peniaga-peniaga perlu menyediakan wang yang banyak untuk digunakan pada bila-bila masa, untuk tempahan barang-barang yang dikehendaki oleh pembeli dari semasa ke semasa.

Satu lagi masalah yang perlu dihadapi oleh peniaga-peniaga ialah mengenai diskriminasi harga barang-barang yang dilakukan oleh pembekal tertentu yang menyebabkan perniagaan mereka sedikit sebanyak menerima akibatnya. Perkara ini pernah dialami oleh setengah-setengah peniaga yang mendapatkan bekalan barang-barang mereka daripada pembekal yang berlainan bangsa tetapi tidak semua pembekal bersifat demikian. Jadi jelas kelihatan diskriminasi harga barang-barang berdasarkan berlainan kumpulan etnik masih lagi wujud.

4.1.6 Tempat perniagaan yang sesuai

Keadaan tempat yang terpencil dari tumpuan orang ramai menjadi halangan bagi seseorang peniaga untuk maju dalam perniagaannya. Kedai-kedai mereka kurang dikunjungi pelanggan-pelanggan kerana sudah menjadi tabiat manusia suka berkisar di tempat-tempat yang ramai orang, dan di kawasan itulah mereka membeli barang-barang. Mengikut perancangan kerajaan negeri Melaka besar kemungkinan peniaga-peniaga kraftangan di Taman Merdeka, Bandar Hilir, akan dipindahkan ke kawasan laut yang ditambak di Ujung Pasir, Bandar Hilir. Ini sudah tentu akan menimbulkan berbagai masalah kepada peniaga-peniaga

tersebut, yang sudah berniaga di kawasan itu sejak tahun 1970an lagi. Masalah yang dihadapi oleh peniaga-peniaga di Paya Rumput, Cheng, ialah kaw-san perniagaan mereka kurang mendapat sambutan semenjak pembukaan Lebuhraya Ayer Keruh-Senawang. Akibatnya, terdapat sebilangan barang-barang yang tidak laris dijual selama beberapa tahun.

Dapatlah dirumuskan bahawa masalah-masalah utama perniagaan barang-barang kraftangan di Melaka ialah; Masalah faktor pengeluaran yang meliputi masalah modal, mendapatkan bekalan barang-barang dan dalam perusahaan yang dijalankan mengalami masalah bekalan bahan mentah, tingkat penggunaan teknologi yang rendah dan sebagainya. Di samping itu wujud juga masalah dalam pengurusan perniagaan dan perusahaan serta masalah pemasaran barang-barang kraftangan. Kesemua masalah-masalah ini saling berkait antara satu sama lain.

4.2 Sikap Peniaga Terhadap Perniagaan

Dalam hal ini pengkaji ingin melihat sikap pemikiran peniaga terhadap ekonomi, peranan kerajaan dan badan-badan lain dalam usaha meninggikan taraf perniagaan barang kraftangan tempatan. Perkara-perkara yang akan ditimbulkan ialah: sikap terhadap kursus-kursus pengendalian perniagaan, penggunaan teknologi moden (peniaga-peniaga yang mempunyai perusahaan kraftangan sendiri, pembesaran perniagaan dan pandangan mereka terhadap masa depan perniagaan barang-barang kraftangan ini.

4.2.1 Sikap terhadap kursus

Walaupun perniagaan ini dijalankan secara kecil-kecilan, ia tetap memerlukan pengurusan yang baik. Kebanyakan peniaga kurang pengetahuan atau kemahiran dalam bidang pengurusan perniagaan mereka. Peniaga-peniaga menjalankan perniagaan mengikut cara pengurusan yang diwarisi dari orang terdahulu daripada mereka, dan peniaga kurang memahami perkembangan luar yang berlaku untuk disesuaikan dengan perkembangan perniagaan mereka.

Kemahiran kraftangan ini dipelajari secara nasihat di rumah. Terdapat juga peniaga-peniaga yang mempelajari kemahiran pengurusan perniagaan daripada saudara mara atau jiran mereka; didapati kursus-kursus berhubung dengan pengurusan perniagaan yang pernah diadakan tidak begitu popular dan susah diterima oleh peniaga-peniaga berkenaan.

JADUAL 2.2: BILANGAN PENIAGA YANG MENGHADIRI KURSUS PENTADBIRAN PERNIAGAAN.

PENGETAHUAN	BIL.	PERATUS
MENGHADIRI KURSUS	6	14.6
TIDAK MENGHADIRI KURSUS	35	85.3
JUMLAH	41	100.0

Data kajian menunjukkan, seramai 6 orang peniaga sahaja yang pernah menghadiri kursus-kursus berhubung dengan pentadbiran perniagaan. Manakala 35 orang peniaga lagi tidak pernah menghadiri kursus walaupun ditawarkan oleh pihak penganjur. Daripada 6 orang yang menghadiri kursus tersebut, 5 orang menyuarakan bahawa kursus yang mereka hadiri begitu umum tidak sesuai dengan bidang perniagaan mereka. Sebab atau alasan yang diberi ialah perniagaan mereka kecil, tidak bersesuaian dengan kursus-kursus yang mereka hadiri dan peniaga-peniaga mencadangkan supaya kursus-kursus yang benar-benar sesuai dengan perniagaan barang kraftangan sahaja perlu diadakan.

4.2.2 Sikap Terhadap Pembrebaran Perniagaan

Didapati seramai 30 orang daripada peniaga-peniaga yang ditemui bercita-cita untuk memperbesarkan perniagaan mereka. Kebanyakan mereka terdiri daripada peniaga-peniaga yang maju dalam perniagaan mereka. Golongan peniaga yang tidak ingin membesarkan perniagaan mereka kebanyakannya

terdiri daripada mereka yang sudah lanjut usia atau yang menjalankan perniagaan mereka secara sambilan sahaja.

JADUAL 2.3 : SIKAP PENIAGA TERHADAP PEMBESARAN PERNIAGAAN.

SIKAP PENIAGA	BIL.	PERATUS
INGIN MEMBESARKAN PERNIAGAAN	30	73.17
TIDAK INGIN MEMBESARKAN	11	26.82
JUMLAH	41	100.00

4.2.3 Sikap Peniaga (Pengusaha Perusahaan) Terhadap Penggunaan Alat-alat Moden

Kesemua peniaga yang mempunyai perusahaan kraftangan menyatakan mereka tidak mahu menggunakan alat-alat moden dalam perusahaan mereka kerana ingin mengekalkan keasliannya dari segi rekabentuk atau mutu keluaran perusahaan mereka. Tetapi tidak dinafikan hasrat mereka untuk menggunakan alat-alat moden dalam proses pengeluaran barang-barang perusahaan mereka. Masalah yang dihadapi ialah kekurangan atau ketiadaan modal hendak membeli alat-alat tersebut.

4.2.4 Sikap Peniaga Terhadap Penyatuan Perniagaan

JADUAL 2.4: KESANGGUPAN PENIAGA TERHADAP PENYATUAN PERNIAGAAN.

SIKAP PENIAGA	BIL.	PERATUS
SETUJU	17	41.46
TIDAK SETUJU	24	58.53
JUMLAH	41	100.00

Jadual 2.4 menunjukkan seramai 17 orang peniaga menyatakan persetujuan mereka untuk bersatu bagi menggabungkan perniagaan kraftangan yang terdapat di Melaka. Mereka bertujuan untuk memperolehi keuntungan yang lebih. Sebaliknya seramai 24 orang peniaga lagi tidak suka bergabung kerana mereka takut berlaku ketidaksefahaman dalam perniagaan dan mereka lebih suka bekerja sendiri dengan tidak dikuasai oleh orang lain dalam perniagaan mereka.

4.2.5 Sikap Peniaga Terhadap Masa Depan Perniagaan

Keseluruhan peniaga menyatakan masa depan perniagaan mereka sangat baik dan ini adalah berdasarkan kemajuan perniagaan mereka. Ini disebabkan keadaan yang bersesuaian dengan kemajuan dalam negeri Melaka, sebagai pusat perlancongan atau Bandaraya Bersejarah di negara ini. Sudah pasti pelancung-pelancung inginkan sesuatu sebagai buah tangan untuk dibawa balik ke negeri mereka. Peniaga-peniaga juga menyatakan barang-barang kraftangan ini digunakan sebagai barang harian atau perhiasan oleh penduduk tempatan, terutama barang-barang dalam bentuk anyaman atau pertukangan.

4.2.6 Sikap Peniaga Terhadap Campurtangan Kerajaan

Peniaga-peniaga menyuarakan campurtangan dari pihak kerajaan sangat diperlukan. Peniaga-peniaga mengharapkan kerajaan negeri dapat memberi bantuan modal dan alat, mengadakan latihan dan khidmat nasihat berkaitan dengan pengurusan perniagaan, mengawal bekalan barang-barang dan juga menstabilkan harga barang-barang. Terdapat 19 orang peniaga yang tidak memberi pandangan terhadap campurtangan kerajaan. Mereka bersikap sedemikian kerana bagi mereka kerajaan campurtangan pun baik, tak campurtangan pun baik. Sikap peniaga-peniaga ini boleh dilihat dengan jelas dalam jadual 2.5 di halaman sebelah.

JADUAL 2.5: SIKAP PENIAGA TERHADAP CAMPURTANGAN KERAJAAN.

SIKAP PENIAGA	BIL.	PERATUS
BANTUAN MODAL & ALAT	10	24.39
LATIHAN & KHIDMAT NASIHAT	5	12.19
MENGAWAL BEKALAN BARANG	4	9.75
MENSTABILKAN HARGA	3	7.31
TIDAK MEMBERI PANDANGAN	19	46.34
JUMLAH	41	100.00

Kesimpulannya, dari perbincangan tentang sikap peniaga didapati seramai 6 orang peniaga berpendapat kursus yang dihadiri oleh mereka adalah tidak sesuai dan seramai 24 orang peniaga pula tidak bersetuju bergabung antara mereka. Seramai 11 orang peniaga pula tidak mahu mempebesarkan lagi perniagaan mereka dan kesemua peniaga yang mempunyai perusahaan kraftangan tidak beberapa minat untuk menggunakan alat-alat moden dalam perusahaan mereka. Akhirnya kesemua peniaga berkeyakinan masa depan perniagaan mereka sangat baik dan peniaga-peniaga sangat perlukan campurtangan kerajaan bagi menjamin perkembangan perniagaan mereka.

BAB 5

KESIMPULAN DAN PENUTUP.

Perusahaan kraftangan di Melaka juga berkembang selari dengan perkembangan industri pelancungan di negeri Melaka. Tempat-tempat pelancungan di negeri ini amat menarik untuk dikunjungi oleh pelancung-pelancung dari dalam atau luar negeri. Di tempat-tempat pelancungan jelas kelihatan gerai-gerai yang menjual barang-barang kraftangan tempatan yang disediakan untuk pelancung-pelancung sebagai kenangan, cenderamata ataupun buah tangan dari Melaka apabila mereka kembali ke tanahair mereka.

Perusahaan kraftangan di Melaka tidaklah sepopular perusahaan kraftangan di negeri-negeri lain di negara ini. Jenis perusahaan yang terdapat di negeri ini ialah perusahaan pertukangan, anyaman dan prosesan makanan. Menurut laporan dari Jabatan Kemajuan Masyarakat Negeri, terdapat lebih daripada 150 orang pengusaha yang mengusahakan berbagai hasil kraftangan. Pengusaha-pengusaha ini terdiri dari tiga jenis pengusaha iaitu yang menjalankan perusahaan mereka secara persendirian, keluarga dan berkumpulan.

Perniagaan barang-barang kraftangan merupakan perniagaan tradisional yang bercorak kecil-kecilan dengan menggunakan tenaga kerja keluarga dan kegunaan modal yang kecil. Di Melaka perniagaan barang-barang kraftangan agak penting kerana terdapat segolongan penduduk di negeri ini menjadikannya sebagai punca pendapatan utama dan sebahagiannya menjalankan perniagaan ini sebagai pekerjaan sampingan untuk menambahkan pendapatan. Pada amnya hasil kajian menunjukkan prestasi perniagaan barang-barang kraftangan amat memuaskan dan hasil jualan secara purata agak lumayan.

Peniaga-peniaga yang menjual barang-barang kraftangan terdapat di mana-mana sahaja, terutama di negeri-negeri yang mengalami pertumbuhan industri pelancungan yang pesat. Hasil daripada kajian mendapati sejumlah besar daripada peniaga-peniaga kraftangan adalah kaum lelaki (61%) berbanding dengan kaum wanita 39%. Majoriti peniaga adalah dari kaum Bumiputera, dan umur purata adalah 30-39 tahun. Pada umumnya peniaga-peniaga yang sudah berkahwin didapati mempunyai tanggungan dan saiz purata tanggungan adalah 3.5 orang.

Hampir separuh (41.46%) perniagaan barang kraftangan merupakan perniagaan warisan. Perniagaan ini terdiri dari berbagai atau beraneka jenis barang-barang kraftangan seperti dalm bentuk anyaman, pertukangan, prosesan dan sebagainya. Sebanyak 95.12% daripada peniaga-peniaga menjalankan perniagaan secara sepenuh masa dan 4.87% sahaja separuh masa. Sebanyak 61% dari perniagaan ini adalah dalam bentuk perseorangan, 122% peniaga menggunakan modal asal tidak melebihi \$2000 dan kebanyakan punca modal asal adalah daripada modal sendiri (58.5%).

Kebanyakan bekalan barang-barang perniagaan diperolehi secara membeli terus, pesanan dan tempahan daripada pengusaha-pengusaha kraftangan tempatan. Di dalam mengendalikan perniagaan, majoriti peniaga menggunakan pembantu yang dibayar upah atau gaji. 88.1% daripada tenaga kerja adalah terdiri daripada saudara-mara dan 52.38% adalah pekerja sementara. Hasil jualan yang diperolehi adalah lumayan iaitu melebihi \$500 dan purata hasil jualan adalah \$850 sebulan.

Sebanyak 17.1% daripada peniaga mempunyai perusahaan kraftangan sendiri. Perusahaan ini merupakan perusahaan warisan dan diusahakan secara kecil-kecilan (separuh masa). Kebanyakan bahan-bahan mentah diperolehi secara membeli, dan alat-alat yang digunakan dalam perusahaan adalah alat-

alat tradisi yang berdasarkan kemahiran tangan. Hasil jualan yang diperolehi adalah rendah, iaitu tidak lebih \$100 sebulan dan purata hasil jualan adalah \$89 sebulan.

Masalah-masalah yang dihadapi oleh peniaga-peniaga kraftangan adalah masalah kekurangan modal, purata modal bagi seorang peniaga ialah \$3000. Di samping kesukaran untuk mendapatkan bekalan barang-barang perniagaan dan masalah kurang pengetahuan juga adalah rendah di kalangan peniaga. Terdapat juga persaingan bagi meletakkan harga barang-barang dan kekurangan pelanggan terutama bagi peniaga-peniaga di luar bandar.

Sikap peniaga terhadap perniagaan mereka; hanya 14.6% daripada peniaga-peniaga pernah mengikuti kursus-kursus pengurusan perniagaan dan 12.19% daripada mereka berpendapat kursus yang dihadiri tidak sesuai dengan bidang perniagaan mereka. Kebanyakan peniaga ingin membesarkan atau memajukan perniagaan mereka (73.17%) dan hampir sebahagian daripada peniaga-peniaga bersetuju untuk bergabung sesama mereka (41.46%). Kesemua peniaga berpendapat bahawa masa hadapan perniagaan mereka adalah baik.

Hasil kajian yang dijalankan, dapat dimajukan beberapa cadangan untuk mengatasi masalah-masalah yang dihadapi oleh peniaga-peniaga kraftangan di Melaka, khususnya di kawasan kajian.

Hasil kajian mendapati bahawa perniagaan kraftangan dijalankan dengan modal yang kecil. Untuk mengatasi masalah modal, satu langkah yang boleh diambil ialah dengan menyusun semula (menggabungkan) peniaga-peniaga di satu kawasan. Perkara ini memerlukan penubuhan satu jawatankuasa, dan jawatankuasa ini boleh mengatur bantuan modal dari sumber-sumber kewangan seperti MARA, KEMAS dan bank-bank tempatan. Bantuan modal ini adalah dalam bentuk modal asal dan modal tambahan untuk memperbesarkan perniagaan. Syarat-syarat pinjaman hendaklah dilonggarkan seperti pinjaman tanpa aggaran.

Untuk mengatasi masalah-masalah persaingan, kestabilan harga dan bekalan barang-barang, para peniaga hendaklah bersatu iaitu dengan menubuhkan satu persatuan peniaga-peniaga kraftangan di Melaka dan ahlinya terdiri daripada peniaga-peniaga dan pengusaha-pengusaha kraftangan tempatan. Melalui persatuan pergerakkan perniagaan mereka akan lebih maju. Dalam persatuan mereka boleh bincangkan masalah-masalah harga, bekalan barang-barang yang boleh mereka bincangkan dengan pengusaha-pengusaha kraftangan. Dalam hal ini Perbadanan Kemajuan Kraftangan Malaysia, Cawangan Negeri Melaka, perlu memberi nasihat atau penasihat kepada persatuan tersebut.

Untuk membantu peniaga-peniaga ini Perbadanan Kemajuan Kraftangan haruslah mengambil langkah dengan memberi bantuan setakat untuk meringankan beban para peniaga ini. Di samping memberikan bantuan modal, harus juga diadakan kursus serta bimbingan yang lebih berkesan di samping mengawal barang-barang dan harganya sekali. Langkah yang boleh diambil bagi menjamin pemasaran yang luas adalah dengan menubuhkan pusat pengumpulan dan pengedaran barang-barang kraftangan. Pusat ini hendaklah dikendalikan oleh Perbadanan Kemajuan Kraftangan Malaysia.

Perkara-perkara ini sememangnya telah dijalankan oleh pihak kerajaan melalui MARA dan Perbadanan Negeri untuk memberikan bantuan kewangan, nasihat dan latihan. Langkah kerajaan ini sememangnya wajar. Tetapi tidak semua dasar yang dijalankan oleh badan-badan ini membantu peniaga. Dari segi modal misalnya, ada sebilangan peniaga yang sangat memerlukan bantuan tetapi tidak berjaya. Apa yang berlaku ialah badan-badan peminjam ini pada dasarnya ditubuhkan untuk mendapatkan keuntungan. Sudah sewajarnya mereka berkehendakan cagaran dari penjamin.

Persatuan Peniaga Kecil dan Penjaja, merupakan satu badan penggerak kepada ahli-ahlinya melalui fungsi sebagai badan yang dapat membantu menyelesaikan sedikit sebanyak masalah peniaga-peniaga. Badan ini merupakan perantara bagi para peniaga dengan pihak kerajaan. Dari kajian didapati bahawa semua responden telah menjadi ahli persatuan ini. Setakat ini fungsi persatuan ini masih kurang berkesan mempengaruhi ahli-ahlinya. Para peniaga sepatutnya bekerjasama dengan pihak persatuan, jangan bila ada masalah baru mereka datang berjumpa. Pihak persatuan juga seharusnya selalu berhubung dengan pihak tertentu, terutamanya dengan pihak Majlis Pemandaran Melaka supaya kesulitan dan masalah-masalah seperti kebersihan kawasan, penempatan gerai-gerai dan mendapatkan lesen bagi peniaga sama-sama diatasi.

Di samping itu Kementerian Kebudayaan, Belia dan Sukan dengan kerjasama Perbadanan Kemajuan Kraftangan Malaysia haruslah lebih banyak menganjurkan kursus-kursus dan latihan kemahiran perniagaan dan perusahaan kraftangan kepada para belia. Ini adalah untuk menggalakan para belia melibatakan diri dalam perniagaan kraftangan. Kursus-kursus pengurusan selok-belok perniagaan yang meliputi teknik-teknik menarik pelanggan, mencari peluang pasaran, mempelbagaikan perniagaan, menyimpan akaun dan sebagainya patut diadakan. Ini boleh dilaksanakan menerusi kursus-kursus intensif jangka pendek di hujung minggu dan jangka panjang.

Untuk perkembangan perusahaan kraftangan, beberapa langkah haruslah diambil seperti memelihara dan mengawal bahan-bahan mentah tempatan dengan mengenal pasti kawasan-kawasan yang mempunyai potensi untuk dimajukan. Di samping itu penyelidikan untuk mengubahsuaikan penggunaan jentera-jentera ringan bagi mempercepatkan pengeluaran harus diadakan. Di samping itu bahagian penerangan melalui media massa boleh bertindak bagi menyedarkan masyarakat tempatan supaya lebih berminat menggunakan barang-barang

kraftangan tempatan. Barang-barang ini patut juga diperkenalkan ke lain-lain tempat melalui ekspo-ekspo perdagangan dan risalah-risalah yang dikeluarkan kepada para pelancung.

Kesimpulannya, bidang perniagaan merupakan satu bidang yang mempunyai prospek yang cerah pada masa hadapan sesuai dengan dasar kerajaan untuk memajukan lagi kaum bumiputera di negara ini. Kerajaan Negeri Melaka sendiri sedang memperhebatkan usaha-usaha untuk mencetuskan peluang-peluang perniagaan yang baru. Seperti industri-industri kecil dan program industri kampung sedang dipergiatkan di kawasan-kawasan luar bandar.

Perniagaan kraftangan akan menjadi perniagaan yang dapat meninggikan taraf hidup peniaga kerana jika dilihat dari segi pendapatan, usaha mereka lebih memberikan pendapatan yang tinggi berbanding dengan usaha-usaha tradisi seperti bertani, nelayan dan menoreh getah. Sebilangan mereka berpendapat pendapatan dari berniaga lebih banyak dari bekerja di kilang-kilang. Oleh sebab itu kesan perniagaan ini amat besar jika ia menguntungkan. Kemajuan perniagaan akan memperbaiki taraf sosio-ekonomi peniaga-peniaga.

(eds), *Perniagaan Selat Melaka*, 1986.

10. Mohd. Taufik Is. Abdullah, *Pengertian Proses Perniagaan dan Hubungannya dengan Perniagaan Barang-Barang Belanjaan Kraftangan*, Kraftangan Malaysia, 1985.

11. Pandey, K.M., *Techniques of Data Collection*, Free Press, New York, 1978.

12. Raymond W.Y. Joo, *Small Business Management, A Strategic Emphasis*, Holt, Rinehart and Winston, Toronto, 1981.

13. Sulaiman Othman, *Pengeluaran dan Pemasaran Kraftangan dari Aspek Kebudayaan dan Ekonomi Baru*, Kraftangan Malaysia, 1985.

14. Sulaiman Othman, *Eraf Dalam Arah Kemajuan*, Kraftangan Malaysia, 1986.

BIBLIOGRAFI:

1. Amir H.Baharuddin, 'Ekonomi Melayu Pulau Pinang Dan Melayu Malaysia', Pustaka Pulau Pinang, 1982.
2. Annual Report, 'Small Business Administration', vol.ii, United States, 1972.
3. Babbie R.Earl, 'Survey Research Methods', Wadsworth Publishing Co., Belmont, California, 1973.
4. Bailey, D.Kenneth, 'Methods of Social Research', Free Press, New York, 1978.
5. Hal B.Pickle/Royce L.Abrahamson, 'Small Business Management', and Edit., John Wiley and Sons, New York, 1981.
6. Jagdish, Prakesh, 'Questionnaire and Interview', Free Press, New York, 1978.
7. Kerlinger, N.Fred, 'Foundations of Behavioral Research', New York University Press, New York, 1973.
8. Mohd.Fauzi Hj.Yaacob, 'Peniaga dan Perniagaan Melayu-Suatu Kajian di Kota Bharu, Kelantan', Dewan Bahasa dan Pustaka, Kuala Lumpur, 1981.
9. Mohd.Fauzi Hj.Yaacob, 'Beberapa Pola Umum Mengenai Keusahawan Melayu Semenanjung Malaysia, 1960-1980, 'Malaysia Masa Kini', Khoo Kay Kim et-al (eds), Persatuan Sejarah Malaysia, 1984.
10. Mohd.Taufik Hj.Abdullah, 'Pengertian Proses Pemasaran dan Hubungannya dengan Pemasaran Barang-Barang Keluaran Kraftangan', Kraftangan Malaysia, 1985.
11. Pandey, K.M., 'Techniques of Data Collection', Free Press, New York, 1978.
12. Raymond W.Y.Kao, 'Small Business Management, A Strategic Emphasis', Holt, Rinehart and Winston, Toronto, 1981.
13. Sulaiman Othman, 'Pengeluaran dan Pemasaran Kraftangan dari Aspek Rekabentuk dan Kawalan Mutu', Kraftangan Malaysia, 1985.
14. Sulaiman Othman, 'Kraf Dalam Arah Kemajuan', Kraftangan Malaysia, 1989.

Rujukan Majalah-majalah dan ~~dan~~ laporan-laporan Kerajaan;

1. Jabatan Perangkaan, 'Panduan Pertubuhan-pertubuhan Jual Runcit dan Jual Borong Yang Dimiliki Oleh Orang Melayu Dalam Kawasan Bandar', Cetakan Kerajaan, Kuala Lumpur, 1972.
2. Laporan Kajian Perusahaan Pondok di Melaka, Unit Penyelidikan Sosioekonomi, Jabatan Perdana Menteri, Kuala Lumpur, 1982.
3. Laporan Seminar Ekonomi Bumiputera, Jabatan Perdana Menteri dengan Gabungan Dewan Perniagaan Melayu, Kuala Lumpur, 1973.
4. 'Rancangan Malaysia Kedua, 1971-1975', Cetakan Kerajaan, Kuala Lumpur, 1971.
5. 'Melahirkan Usahawan Bumiputera', Pusat Daya Pengeluaran Negara, Petaling Jaya, 1976.
6. Kraftangan Malaysia, Bil. 2/83, Jilid 2, Januari/Mac, Cetakan Kerajaan, Kuala Lumpur, 1983.
7. Kraftangan Malaysia, Bil. 3/85, Jilid 3, Cetakan Kerajaan, Kuala Lumpur, 1985.
8. Kraftangan Malaysia, Bil. 2/85, Jilid 2, April/September, 1985.
9. Kraftangan Malaysia, Bil. 2/85, Jilid 2, Januari/Mac, 1985.
10. Perbadanan Kraftangan Malaysia, November 1987, Cetakan Kerajaan, Kuala Lumpur, 1987.
11. Perbadanan Kemajuan Kraftangan Malaysia, 'KRAF', Cetakan Kerajaan, Kuala Lumpur, 1985.
12. Program Industri Kampung dan Karyaneka, Cetakan Kerajaan, Kuala Lumpur, 1982.

Rujukan Thesis;

1. Amir H. Baharuddin dan Mohd Fauzi Hj Yaacob, Peniaga-peniaga dan Perniagaan Melayu di Kota Baharu, Kelantan, Tesis Ph.D., Jabatan Antropologi dan Sosiologi, U.M., Kuala Lumpur, 1981.
2. Che Ros bt. Rahim: 'Kajian Sosio-Ekonomi Peniaga-peniaga Kraftangan', Satu Kajian Kes Di Taman Merdeka, Melaka'. Tesis B.A. Jabatan Antropologi dan Sosiologi, U.M. 1983/84.
3. Chong Yoon Ling, Satu Tinjauan Awal: 'Peranan "Central Market" Terhadap Peniaga-peniaga Kraftangan Melayu', Tesis B.A. Jabatan Antropologi dan Sosiologi, U.M. 1986/87.
4. Mohd. Zakaria Bin Basimin, Beberapa Aspek Sosio-Ekonomi Yang Dihadapi Oleh Penjaja-penjaja Melayu di Johor Baru, Tesis B.A., Jabatan Antropologi dan Sosiologi, U.M. 1977/78.